

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GOODIE BAG NUSANTARA DI TOKOPEDIA

Riqqa Auliya¹, Aris Hidayat²

riqqa0901@gmail.com¹, aris.aay@bsi.ac.id²

Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta

ABSTRAK

CV Abadi Makmur Plastik merupakan distributor sekaligus supplier produk kantong plastik dan goodie bag berbahan spunbond, tidak begitu sering dalam penjualannya perusahaan mendapatkan komplainan dari pelanggan terhadap produk yang diproduksi terdapat kualitas ketahanan produk tidak sesuai yang diharapkan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan pengumpulan data primer yaitu kuesioner. Sampel dan populasi yang diambil sebanyak 105 orang pada pelanggan Goodie Bag Nusantara di Tokopedia dan teknik pengambilan data yang digunakan adalah non probability sampling. Untuk program olahan data menggunakan perangkat lunak aplikasi IBM SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) versi 25, Hasil penelitian ini pada uji t (uji parsial) bahwa thitung pada variabel harga (X1) $8,279 > t_{tabel} 1,660$ yakni artinya positif terhadap kepuasan pelanggan dan pada variabel kualitas produk (X2) bahwa thitung $4,240 > t_{tabel} 1,660$ yakni artinya positif terhadap kepuasan. Berdasarkan pada uji F (uji simultan) maka diperoleh nilai Fhitung $177,652 > 3,09$ menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square yang dihasilkan 0,773 atau 77,3% kepuasan pelanggan (Y) dapat diketahui oleh besarnya pengaruh variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan sisanya sebesar 22,7% dapat disebabkan hal lain seperti kurangnya reward produk pembelian berulang, pengemasan kurang aman dan tidak ada pengurangan harga dalam pembelian banyak.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

CV Abadi Makmur Plastik is a distributor and supplier of spunbond plastic bags and goodie bags. The company does not frequently receive complaints from customers regarding the products produced, as the quality and durability of the products do not meet expectations. The purpose of this research is to determine the relationship between price and product quality on customer satisfaction. The research method used is descriptive quantitative, with primary data collection through questionnaires. A sample of 105 customers from Goodie Bag Nusantara on Tokopedia was taken, and the data collection technique used is non- probability sampling. For data processing, the IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 25 software was used. The results of this study show that in the t-test (partial test), the t-value for the price variable (X1) is $8.279 > t\text{-table } 1.660$, indicating a positive effect on customer satisfaction, and for the product quality variable (X2), the t-value is $4.240 > t\text{-table } 1.660$, also indicating a positive effect on satisfaction. Based on the F-test (simultaneous test), the calculated F-value is $177.652 > 3.09$, indicating that the price variable (X1) and product quality variable (X2) simultaneously affect customer satisfaction. The Adjusted R Square value obtained is 0.773 or 77.3%, indicating that customer satisfaction (Y) can be explained by the influence of the price variable (X1) and product quality variable (X2), while the remaining 22.7% may be attributed to other factors such as a lack of rewards for repeat purchases, inadequate.

Keywords: Price, Quality Product, And Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan populasi manusia yang terus bertambah berkorelasi dengan kebutuhan manusia yang terus meningkat. Hal ini dapat mendorong pada perekonomian akan permintaan barang dan jasa lebih bervariasi. Pelaku usaha pada umumnya bertujuan untuk memberikan pelayanan berupa jasa atau produk yang akan ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan yang konsumen butuhkan dan mendapatkan keuntungan lebih bagi perusahaan dari hasil permintaan tersebut. Sebagai pelaku usaha dituntut untuk selalu mengikuti perubahan zaman yang semakin maju dan mengetahui keinginan maupun kebutuhan konsumen. Konsumen sekarang ini semakin pemilih dalam memilih produk yang akan mereka beli karena banyaknya berbagai macam pilihan yang ada di pasaran, oleh karena itu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan hal penting pada persaingan bisnis.

Kegiatan berbisnis pada hakikatnya untuk mendapatkan laba yang maksimal guna mempertahankan eksistensi perusahaan. Agar suatu perusahaan berada dititik kesuksesan dalam persaingan, perusahaan harus memiliki tujuan yang membuat pelanggan merasa membutuhkan produk tersebut dan juga bisa memberikan kepuasan untuk menarik pelanggan baru lebih banyak dan bahkan bisa mempertahankan pelanggan tersebut. Untuk memberikan kepuasan secara efektif, pelaku bisnis dapat memiliki konsep, menciptakan inovasi produk baru, mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam membuat suatu barang. Sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Setelah adanya kebijakan pelarangan dari pemerintah daerah yang ada di Indonesia untuk pengurangan penggunaan kantong plastik membuat perusahaan harus berlomba-lomba untuk memberikan terobosan baru supaya bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Inovasi baru sebagai pengganti penggunaan kantong plastik dengan membuat goodie bag berbahan spunbond yang merupakan tas jinjing ramah lingkungan yang dapat dipakai berulang kali. Penggunaan goodie bag atau tas belanjaan yang bisa ditemui pada pusat perbelanjaan untuk membungkus barang belanjaan ataupun sebagai souvenir hadiah kegiatan acara.

Dengan meningkatnya jumlah konsumsi produk goodie bag banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis dengan segala kehandalan produk dan harga yang lebih ekonomis dalam menawarkan produk kepada konsumen, sehingga hal ini akan semakin sulit dalam memenangkan pasar pesaing. Untuk mencapai keberhasilan di tengah persaingan, pelaku bisnis dapat memperhatikan hal yang menjadi faktor utama dalam menarik kepuasan pelanggan yaitu menentukan harga. Harga dari suatu barang dan jasa sangat mempengaruhi pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli, karena pelanggan akan cenderung mencari informasi mengenai harga dan melakukan perbandingan untuk memilih suatu barang dan jasa yang sesuai dengan budget yang mereka keluarkan untuk membelinya.

Harga menjadi aspek utama dalam keputusan pelanggan. Harga yang terjangkau dapat menarik pelanggan untuk membeli dan pelanggan memutuskan tidak membeli karena harga yang dijual mahal. Seperti menurut pendapat Fatihudin dan Firmansyah (2019) harga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran karena dapat menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan. Namun, harga yang terlalu tinggi bisa menyulitkan konsumen dalam menjangkau produk dan menurunkan daya saing perusahaan di pasar. Sebagai pelaku bisnis harus tetap memperhatikan strategi harga yang sesuai dengan nilai produk maupun kondisi pangsa pasar agar tidak terjadi kerugian bagi perusahaan.

Aspek yang perlu diperhatikan selain harga adalah kualitas produk, produk yang

berkualitas dan terkesan menarik akan membuat pelanggan tertarik untuk memiliki produk tersebut seperti menurut pendapat (Mufrihah, 2024) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan melalui proses produksi atau kreasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut (Aladin, 2020) kualitas produk adalah salah satu penentu kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi produk dan layanan ini. Berdasarkan dari dua pendapat tersebut dapat diketahui apabila hasil produksi memiliki kualitas maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik dapat memiliki manfaat dan kepuasan bagi pelanggan. Apabila perusahaan menciptakan suatu barang yang diproduksi sesuai standarisasi dan produk bisa sampai ke tangan pelanggan dalam keadaan bermutu sehingga pelanggan merasa puas dan diharapkan pelanggan bisa bertahan dan setia pada suatu perusahaan tersebut.

Kualitas produk merupakan faktor penting untuk diperhatikan dalam pemasaran, bukan saja dari harga jual tetapi kualitas juga menjadi tujuan pelanggan untuk menilai produk tersebut. Fenomenologi yang terlihat bahwa biasanya masyarakat tertarik dengan mencari produk berkualitas namun dengan harga murah. Produk yang berkualitas tidak dihasilkan dengan bahan baku dan proses yang murah. Setiap perusahaan mempunyai standarisasi dan perhitungan terhadap nilai produk yang akan dijual. Namun sebagai pelanggan mengharapkan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang mereka keluarkan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman setelah melakukan pembelian atas barang dan jasa yang telah dimiliki. Kepuasan pelanggan menjadi aset dan memberikan dampak berharga bagi perusahaan. Bahkan menurut (Harjadi & Arraniri, 2021) bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

CV. Abadi Makmur Plastik merupakan distributor sekaligus menjadi supplier produk kantong plastik dan goodie bag berbahan spunbond. Dalam menjalankan usahanya selain toko fisik yaitu dengan membuka e-commerce di Tokopedia dengan nama Goodie Bag Nusantara. Perusahaan ini menjual berbagai macam model, ukuran jenis kantong berbahan plastik dan bahan spunbond yang dapat dipakai berulang-ulang. Meskipun banyak variasi kantong plastik dan ukuran model goodie bag tidak begitu sering dalam penjualannya perusahaan mendapatkan komplain dari pelanggan terhadap produk yang diproduksi. Masalah yang terjadi terdapat kualitas pada ketahanan produk tidak sesuai yang diharapkan seperti kantong mudah jebol saat diisi barang, gagang pada goodie bag tidak terpasang dan dari masalah tersebut beberapa pelanggan merasa kurang puas, sehingga bisa berdampak pada penilaian produk. Untuk meraih kesuksesan dalam penjualannya, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek pelayanan yaitu kepuasan kualitas produk dan harga. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang diteliti oleh Nur & Dinsar (2021) mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap pelanggan hasil yang disampaikan peneliti bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Lalu pada penelitian yang dilakukan (Holivina, 2023) menelusuri bagaimana harga memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan bertolak belakang dengan hasil penelitian pada kualitas produk yang menyatakan bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian, penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pembelian produk goodie bag nusantara di Tokopedia. Untuk itu peneliti memberi judul penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Goodie

Bag Nusantara di Tokopedia”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei melalui kuesioner untuk mengukur pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pelanggan Goodie Bag Nusantara di Tokopedia. Populasi penelitian berjumlah 142 pelanggan dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan perhitungan Slovin untuk menentukan jumlah responden yang representatif. Variabel penelitian didefinisikan secara operasional dengan indikator yang diukur menggunakan skala Likert. Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner online (Google Form) serta didukung data sekunder dari sumber terdahulu. Analisis data meliputi uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas), serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai signifikansi pengaruh serta kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	- Laki-laki	46	43,8%
	- Perempuan	59	56,2%
2	Usia Responden		
	- >20 Tahun	2	1,9%
	- 21-30 Tahun	57	54,3%
	- 31-40 Tahun	46	46%
	- 41-50 Tahun	2	1,9%
	- 51-60 Tahun	0	0%
3	Pekerjaan		
	- Karyawan	43	41%
	- Wiraswasta	41	39%
	- Pelajar/Mahasiswa	20	19%
	- Tidak Bekerja	2	1,9%
4	Jumlah Pesanan Ulang		
	- 1 Kali	23	21,9%
	- 2 sampai 3 Kali	59	56,2%
	- 4 sampai 6 Kali	20	19%
	- >10 Kali	4	3,8%
	Jumlah	105 Responden	100%

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 46 (43,8%) dan perempuan sebanyak 59 (56,2%) bahwa berdasarkan jenis kelamin menunjukkan paling banyak oleh perempuan. Kemudian Pada kriteria usia menunjukkan didominasi terbanyak di usia 21-30 tahun dan paling sedikit usia <20 tahun dan 41-50 tahun dengan jumlah masing-masing 2 orang. Adapun pada

kriteria pekerjaan didominasi wiraswasta 41 (39%) dan karyawan 43 (41%). Sedangkan pada kriteria jumlah pesanan ulang frekuensi paling sedikit 4 orang(3,8%), 4 sampai 6 kali terdiri dari 20 orang (19%) dan jumlah sedang dalam pembelian ulang 1 kali (1,9%). Rata-rata pembelian dalam 2 sampai 3 kali mencapai 59 orang(56,2%).

B. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,511	0,1918	Valid
	X1.2	0,599	0,1918	Valid
	X1.3	0,538	0,1918	Valid
	X1.4	0,658	0,1918	Valid
	X1.5	0,540	0,1918	Valid
	X1.6	0,502	0,1918	Valid
	X1.7	0,584	0,1918	Valid
	X1.8	0,676	0,1918	Valid
	X1.9	0,517	0,1918	Valid
	X1.10	0,658	0,1918	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,525	0,1918	Valid
	X2.2	0,624	0,1918	Valid
	X2.3	0,546	0,1918	Valid
	X2.4	0,661	0,1918	Valid
	X2.5	0,532	0,1918	Valid
	X2.6	0,586	0,1918	Valid
	X2.7	0,607	0,1918	Valid
	X2.8	0,466	0,1918	Valid
	X2.9	0,640	0,1918	Valid
	X2.10	0,578	0,1918	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,511	0,1918	Valid
	Y.2	0,599	0,1918	Valid
	Y.3	0,538	0,1918	Valid
	Y.4	0,658	0,1918	Valid
	Y.5	0,540	0,1918	Valid
	Y.6	0,502	0,1918	Valid
	Y.7	0,584	0,1918	Valid
	Y.8	0,676	0,1918	Valid
	Y.9	0,517	0,1918	Valid
	Y.10	0,658	0,1918	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,1918). Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur masing-masing variabel.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha Pengukuran	Nilai Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
1	Harga (X1)	0,758	0,70	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,771	0,70	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,778	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai standar 0,70. Dengan demikian, seluruh instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, artinya konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing variabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				Unstandardized Residual
N				105
Normal	Mean			0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation			2,23169769
Most Extreme Differences	Absolute			0,094
	Positive			0,072
	Negative			-0,094
Test Statistic				0,094
Asymp. Sig. (2-tailed)				,024 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.			,303 ^d
	95%	Lower Bound		0,292
	Confidence Interval	Upper Bound		0,315

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4 di atas dengan sampel yang telah ditetapkan sebanyak 105 sampel dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp.sig* sebesar 0,024 yang artinya nilai residual tidak berdistribusi normal dengan tingkat signifikan yaitu 0,05. Untuk mencapai tingkat signifikansi maka peneliti menggunakan pendekatan Monte Carlo yang tepat dengan tingkat kepercayaan 99% dan menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,303. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai signifikansi 0,303 sudah lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2) Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,251	1,295		4,826
	Kualitas Produk	-0,072	0,047	-0,227	-
	Harga	-0,041	0,047	-0,130	-
					0,876

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dengan nilai 0,383>0,05 dan Kualitas Produk (X2) dengan nilai 0,129>0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut melebihi tingkat kepercayaan 0,05 dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0,397	2,520
	Harga	0,397	2,520

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas bahwa nilai *Tolerance* variabel harga dan kualitas produk menghasilkan nilai 0.397>0,10. Nilai VIF pada variabel harga dan kualitas produk menunjukkan hasil VIF 2,520<10 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari kedua variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,854	1,992		2,437
	Harga	0,595	0,072	0,614	8278
	Kualitas Produk	0,305	0,072	0,315	4,240

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pada tabel IV.12 hasil uji regresi linear berganda dapat diketahui bahwa untuk mengetahui persamaan regresi linear berganda dengan nilai konstanta dan koefisien regresi dengan model rumus :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 4,854 + 0,305X_1 + 0,595X_2$$

Berdasarkan persamaan nilai diatas dapat diinterpretasikan, sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) menghasilkan nilai 4,854 yang artinya berpengaruh positif signifikan menunjukkan pengaruh searah antara variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
- Koefisien variabel dependen harga (X1) menghasilkan nilai sebesar yaitu 0,595 yang artinya nilai tersebut berpengaruh positif signifikan dan naik 1 maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- Koefisien variabel dependen kualitas produk (X2) menghasilkan nilai sebesar yaitu 0,305 yang artinya nilai tersebut berpengaruh positif signifikan dan apabila naik 1 maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

E. Uji Hipotesis

1) Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,854	1,992		2,437	0,017
Harga	0,595	0,072	0,614	8,278	0,00
Kualitas Produk	0,305	0,072	0,315	4,240	0,00

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji T pada data tabel IV.13 di atas dapat diketahui sebagai berikut:

- Variabel harga (X1) nilai thitung 8,278 > ttabel 1,660 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ H1 diterima dan Ho1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Variabel kualitas produk (X2) thitung 4,240 > ttabel 1,660 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ H2 diterima dan Ho2 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1804,278	2	902,139	177,605 ^a	,000 ^b
Residual	517,969	102	5,078		
Total	2322,248	104			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 9 diatas dapat dilihat pada tabel sig bahwa nilai signifikansi $< 0,05$. Untuk mencari Ftabel dari rumus $df = (k-1);(n-3)$ $df = (3-1);(105- 3) = 2;102$ yaitu Ftabel senilai 3,09. Lalu dapat dilihat pada tabel bahwa nilai F hitung > F tabel

atau $177,652 > 3,09$ dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

F. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	0,777	0,773	2,253
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji koefisien determinasi simultan dapat dilihat bahwa nilai *Adjust R Square* senilai 0,773 atau 77,3%. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki kontribusi korelasi kuat terhadap kepuasan pelanggan sebesar 77,7% sisanya 22,7% dipengaruhi oleh sebab lain seperti ketanggapan dalam merespon chat lama, ketanggapan dalam merespon komplain kurang memuaskan, pengemasan produk kurang aman.

Pembahasan Penelitian

1) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian yang diperoleh dari nilai uji t untuk variabel harga dihasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,278 > 1,660$) dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Hipotesis alternatif H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada goodie bag nusantara di Tokopedia. Menurut Aladin (2020) harga adalah salah satu variabel yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besar kecilnya peningkatan penjualan berdampak kepada laba yang akan diperoleh perusahaan. Harga bersifat subjektif karena harga dipengaruhi oleh latar belakang dan lingkungan dari konsumen yang sudah pasti berbeda-beda. Hal ini dapat diketahui apabila perusahaan memberikan harga yang relatif terjangkau dari suatu produk dapat meningkatkan kepada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Intan & Wahyudi (2024), Rizayanti (2021), Jaelani et al (2024), Sholihah et al (2022), Dumarya & Yosef (2023), Wahyuningsih & Ernawati (2021). Menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian yang diperoleh dari nilai uji t untuk variabel kualitas produk dihasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,240 > 1,660$) dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Hipotesis alternatif H2 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pada teori penelitian ini yang dikatakan oleh (Razak et al., 2023) kualitas diartikan sebagai keunggulan, sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bahwa produk yang ditawarkan oleh Goodie Bag Nusantara memiliki keunggulan dari segi bahan yang dipakai, jenis ukuran, model dan motif yang beragam sehingga perusahaan bisa memberikan apa yang pelanggan butuhkan dan dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini senada dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Nur & Dinsar (2021), Napitupulu (2019), Manik & Yosef (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang diteliti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun bertolak belakang pada penelitian Wahyuningsih & Ernawati (2021), Holivina & Martilova (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap

kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 105 responden dapat dilihat bahwa hasil pengujian uji F untuk variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai bahwa $F_{hitung} 177,652 > F_{tabel} 3,09$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Goodie Bag Nusantara di Tokopedia sehingga H3 dapat diterima dan sesuai hipotesis peneliti. Hasil *Adjusted R Square* senilai 0,773 atau 77,3%. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki kontribusi korelasi kuat terhadap kepuasan pelanggan sebesar 77,7% sisanya 22,7% dipengaruhi oleh sebab lain seperti ketanggapan dalam merespon chat lama, ketanggapan dalam merespon keluhan kurang memuaskan, pengemasan produk kurang aman.

Pada penelitian ini sejalan dengan teori dari menurut Ritonga (2020) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan sesuai harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan suatu produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Harga dan kualitas produk yang diberikan pada Goodie Bag Nusantara sudah sesuai yang pelanggan harapkan dan senada dengan penelitian yang Intan & Wahyudi (2024), Rizayanti (2021), Jaelani et al (2024), Sholihah et al (2022), Dumarya & Yosef (2023), Wahyuningsih & Ernawati (2021). Bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

Dengan demikian apabila kualitas produk memiliki nilai kualitas yang bagus maka kepuasan pelanggan akan berdampak positif dan pelanggan tidak merasa terganggu dengan harga yang diberikan pada Goodie Bag Nusantara di Tokopedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 8,278 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti harga yang ditawarkan Goodie Bag Nusantara di Tokopedia mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variabel kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai $t_{hitung} 4,240 > t_{tabel} 1,660$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan $F_{hitung} 177,652 > F_{tabel} 3,09$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, harga dan kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Goodie Bag Nusantara di Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aladin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Al Jamicollecion di Kabupaten Bogor.
- Fatihudin & Firmansyah. (2019). PEMASARAN JASA :Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish.
- Holivina &, & Martilova. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Pengguna Smartphone Vivo Angkatan 2019 UIN Sjech M. Djamil Djambek

- Bukittinggi). JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 1 No. 5(5), 717–727.
- Intan & Septian. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Es Teh Indonesia Cabang Jl. Delima. Vol 2 No. 2, 53–58.
- Napitupulu. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. J A, 16(1), 1–9.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Nur & Dinsar. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PENGGUNA SMARTPHONE OPPO The Effect Of Price And Product Quality On Student Satisfaction Of OPPO Smartphone Users. 4(1), 2615–7039.
- Ritonga. (2020). Pemasaran. Surabaya: PT. Muara Karya (IKAPI).
- Sholihah et al. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tempe. Jurnal Ilmiah Aset, 24(2), 121–131. <https://doi.org/10.37470/1.24.2.206>
- Wahyuningsih & Ernawati. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ROCKET CHICKEN KOTA BIMA. Journal Scientific of Mandalika (JSM), 2(5), 2745–5955.
<http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/issue/archive>