

## Studi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Marketplace* Shopee

Maria Immaculata Adhisti Prima Dewi<sup>1\*</sup>, J. Sabas Setyohadi<sup>2</sup>, Sumaryati Tjitrosmarto<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Program Studi Bimbingan dan Konseling, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

Email : <sup>1\*</sup> [mariaadhisti2305@gmail.com](mailto:mariaadhisti2305@gmail.com), <sup>2</sup>[sabas.setyo@gmail.com](mailto:sabas.setyo@gmail.com),

<sup>3</sup>[sumaryati\\_t13@gmail.com](mailto:sumaryati_t13@gmail.com)

**Abstrak-** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh dan kontribusi variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di *marketplace shopee*. Jumlah sampel adalah 109 dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan deskriptif, uji normalitas, korelasi dan regresi. Berdasarkan seluruh penghitungan hasil dan pembahasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 65, 7%. Terdapat pengaruh yang kuat tapi tidak signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 56, 34%. Hal ini berarti perlu dikaji lebih lanjut khusus untuk pelanggan yang berbelanja di *marketplace shopee* apakah harga bukan menjadi variabel yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah untuk yang menjual barang di *marketplace shopee* perlu memperhatikan kualitas produk karena calon customer tidak bisa melihat dan merasakan langsung barang yang dijual. Hanya melalui contoh atau gambar.

**Kata Kunci:** *accidental sampling*, deskriptif, uji normalitas, tidak signifikan

**Abstract-** *The purpose of this study was to determine the influence and contribution of product quality and price variables on customer satisfaction in the shopee marketplace. The number of samples is 109 with accidental sampling technique. Data analysis techniques using descriptive, normality test, correlation and regression. Based on all the calculation results and discussion above, it can be concluded that there is a very strong and significant influence on product quality on customer satisfaction with a contribution of 65.7%. There is a strong but not significant effect of price on customer satisfaction with a contribution of 56.34%. This means that it needs to be studied further specifically for customers who shop at the Shopee marketplace whether price is not a significant variable on customer satisfaction. The implication of this research is that those who sell goods on the shopee marketplace need to pay attention to product quality because prospective customers cannot see and feel the goods being sold directly. Only through examples or pictures.*

**Keywords:** *accidental sampling, descriptive, normality test, not significant*

### 1. PENDAHULUAN

Era globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan didalam dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan bisnis menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi (Christensen et al., 2018). Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan juga kreatif dalam bisnisnya agar mampu bersaing secara berkelanjutan untuk kedepannya (Indriaturrahmi & Sudiyatno, 2016). Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif dan kreatif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan (Wardani & Wati, 2018).

Selain itu, banyak perusahaan baru yang juga menawarkan berbagai produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-macam guna menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan produknya, terutama pemasaran di dalam dunia digital (Watajdid et al., 2012). Begitu banyak perusahaan yang mempromosikan produk dan perusahaannya lewat berbagai media digital dengan konten yang bervariasi (Sefudin et al., 2014). Konten tersebut berisi berbagai macam kelebihan yang dimiliki dari produk perusahaan tersebut. Dengan menawarkan produk melalui berbagai media digital, diharapkan perusahaan nantinya dapat memperoleh *omzet* atau keuntungan dari apa yang telah dilakukan sebelumnya dalam upaya mempromosikan produknya. Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya bahwa seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi dan juga

informasi sekarang ini banyak *online shop* yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga di kalangan orang dewasa (Fazal-e-Hasan et al., 2018).

Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, elektronik dan banyak lainnya. Semua barang tersebut dijual secara *online* melalui *website*, akun media sosial dan toko *online* diberbagai *marketplace* (Classen & Friedli, 2019). Berdasarkan uraian diatas, kualitas produk, harga dan juga promosi mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu adalah kualitas produk (Wibowo & Karimah, 2012).

Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global (Susilo, 2013). Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga akan mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan *cost reduction* yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka jumlah barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin (*zero waste*). Loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

Penulis memilih variabel kualitas produk pada *marketplace* Shopee dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di *marketplace* Shopee mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja menggunakan *online shop*, maka kualitas produk yang diperjual belikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat ataupun memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima ditangan konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Permana, 2013). Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk, yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reabilitas keandalan, estetika, kesan kualitas, kemampuan melayani (Saidani & Arifin, 2012).

Metode penetapan harga adalah berdasarkan permintaan adalah cara untuk menekankan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan rekomendasi pelanggan, daripada faktor-faktor seperti biaya, keuntungan, dan persaingan (Hasyim, 2019). Permintaan konsumen didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain: daya beli konsumen, kemauan konsumen untuk membeli, produk yang menjadi gaya hidup konsumen berkaitan dengan produk yang merupakan simbol status atau hanya digunakan dalam kehidupan sehari-hari, manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan, potensi pemasaran untuk suatu produk perilaku konsumen umum (Didikjunaidi & Mas'ud, 2018). Di dalam variabel harga ada terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Terdapat empat indikator harga yaitu: harga yang wajar, warga sesuai dengan kualitas produk, daya saing harga, harga dikombinasikan dengan keuntungan (Kusdyah, 2012).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan (Permana, 2013). Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan (Kusdyah, 2012). Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan

ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhinya. Dimensi kepuasan pelanggan, yaitu: tetap setia, produk yang ditawarkan, Merekomendasikan produk, Bersedia membayar lebih, memberi masukan (Soegandhi et al., 2013).

## 2. METODE

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan di salah satu *merchant* Shopee dengan nama Brandedtermurah yang beralamat di Jakarta Barat. Peneliti akan mengambil sampel tersebut dan yang menjadi target dari objek penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang berbelanja di *merchant* Shopee Brandedtermurah. Populasi penelitian adalah pelanggan yang berbelanja online di salah satu *merchant* Brandedtermurah yang berada di Jakarta dan belum diketahui jumlahnya, peneliti akan mengambil sampel rata – rata 10 orang pelanggan perhari dan dilakukan selama 11 hari dengan target total jumlahnya adalah 109 pelanggan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi 10% didapatkan 109 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*.

Kisi-kisi instrumen untuk variabel kualitas produk, yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reabilitas keandalan, estetika, kesan kualitas, kemampuan melayani. Kisi-kisi instrument untuk variabel penetapan harga, yaitu harga yang wajar, warga sesuai dengan kualitas produk, daya saing harga, harga dikombinasikan dengan keuntungan. Kisi-kisi instrument untuk variabel kepuasan konsumen, yaitu tetap setia, produk yang ditawarkan, Merekomendasikan produk, Bersedia membayar lebih, memberi masukan. Teknik analisis data menggunakan deskriptif, uji normalitas, korelasi dan regresi (Prasetyono & Ramdayana, 2020)

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari data yang diperoleh, total keseluruhan 109 responden terdapat 51 orang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 47,70 %, dan sebanyak 58 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 53,20 %. Berdasarkan dari data yang diperoleh, total keseluruhan 109 responden terdapat 9 responden yang berusia kurang dari 20 tahun dengan presentase 8,3%, 87 responden berusia antara 21 - 30 tahun dengan presentase 79,8%, 10 responden berusia antara 31 - 40 tahun dengan presentase 9,2%, dan 3 responden berusia antara lebih dari 40 tahun dengan presentase 2,8% Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan muda yang merupakan pelanggan di *merchant* brandedtermurah.

Selanjutnya dihitung menggunakan perhitungan koefisien korelasi sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{109 \cdot (195.689) - (4.732) \cdot (4.400)}{\sqrt{[109 \cdot (211.110) - (4732)^2] \cdot [109 \cdot (183.138) - (4.400)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{21.330.101 - 20.820.800}{\sqrt{[23.010.990 - 22.391.824] \cdot [19.962.042 - 19.360.000]}}$$

$$r_{xy} = \frac{509.301}{\sqrt{[619.166] \cdot [602.042]}}$$

$$r_{xy} = \frac{509.301}{\sqrt{372.763.936.972}}$$

$$r_{xy} = \frac{509.301}{610.543,968091}$$

$$r_{xy} = 0,8341$$

Maka diperoleh angka koefisien korelasi yaitu  $r_{xy} = 0,8341$ , Untuk menafsirkan koefisien korelasi dapat menggunakan kriteria sebagai berikut : Dari hasil perhitungan korelasi diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,8341$ . Nilai ini bila dibandingkan dengan tabel interpretasi termasuk kategori yang Sangat Kuat. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat terkait dengan kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan pada *merchant brand* termurah (Y). Koefisien determinasi didapatkan dengan mengkuadratkan koefisien korelasi. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari setiap variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Merchant Brand* termurah, dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,8341)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,6957 \times 100\%$$

$$KD = 69,57\%$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa Koefisien Determinasi (KD) sebesar 69,57% Hal ini berarti bahwa kualitas produk memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69,57% sedangkan sisanya sebesar 30,43% ditentukan oleh faktor lain. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang salah satu hasilnya menunjukkan jika kualitas produk memiliki kontribusi 56% terhadap kepuasan pelanggan (Permana, 2013) Selanjutnya dihitung menggunakan perhitungan koefisien korelasi sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{109 \cdot (182.072) - (4.425) \cdot (4.400)}{\sqrt{[109 \cdot (183.459) - (4.425)^2] \cdot [109 \cdot (183.138) - (4.400)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{19.845.848 - 19.470.000}{\sqrt{[19.997.031 - 19.580.625] \cdot [19.962.042 - 19.360.000]}}$$

$$r_{xy} = \frac{375.848}{\sqrt{[416.406] \cdot [602.042]}}$$

$$r_{xy} = \frac{375.848}{\sqrt{250.693,901.052}}$$

$$r_{xy} = \frac{375.848}{500.693,420}$$

$$r_{xy} = 0,7506$$

Maka diperoleh angka koefisien korelasi yaitu  $r_{xy} = 0,7506$ .

Koefisien korelasi (r) menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai r berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin sangat kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin sangat rendah. Dari hasil perhitungan korelasi diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,7506$ . Nilai ini bila dibandingkan dengan tabel interpretasi termasuk kategori yang Kuat. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat terkait dengan Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Merchant Brand* termurah (Y). Koefisien determinasi didapatkan dengan mengkuadratkan koefisien korelasi. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari setiap variabel

Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Merchant Branded* termurah, dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,7506)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,5634 \times 100\%$$

$$KD = 56,34\%$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa Koefisien Determinasi (KD) sebesar 56,34%. Hal ini berarti bahwa Harga cukup memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 56,34% sedangkan sisanya sebesar 43,66% ditentukan oleh faktor lain. Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). adapun rumus regresi linear sederhana :  $Y = a + bX$  adapun hasil persamaan regresi diketahui nilai:

$$n = 109$$

$$\sum X = 4.732$$

$$\sum Y = 4.400$$

$$\sum X^2 = 211.110$$

$$\sum Y^2 = 183.138$$

$$\sum XY = 195.689$$

Untuk Mencari b :

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{109(195,689) - (4.732)(4.400)}{109(211.110) - (4.732)^2}$$

$$b = \frac{21.330.101 - 20.820.800}{23.010.990 - 22.391.824}$$

$$b = \frac{509.301}{619.166}$$

$$b = 0,82$$

Untuk Mencari a :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(4.400)(211.110) - (4.732)(195.689)}{109(211.110) - (4.732)^2}$$

$$a = \frac{928.884.000 - 926.000.348}{23.010.990 - 22.391.824}$$

$$a = \frac{2.883.652}{619.166}$$

$$a = 4,657$$

Setelah diketahui analisis menunjukkan bahwa besarnya nilai  $a = 4,657$  dengan koefisien  $b = 0,82$  sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:  $Y = 4,657 + 0,82x$ . Dari persamaan regresi diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika kualitas produk bernilai 0, maka hasil dari kualitas produk adalah sebesar  $a$  atau 4,657 sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap hasil dari kepuasan

pelanggan adalah sebesar b atau 0,82. Sehingga jika kualitas produk ditingkatkan per 1 satuan maka nilai dari kualitas produk akan meningkat sebesar b atau 0,82.

$$Y = 4,657 + 0,82x$$

Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel Harga ( $X_2$ ) dengan variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). adapun rumus regresi linear sederhana :  $Y = a + bX$  dan adapun hasil persamaan regresi diketahui nilai:

$$\begin{aligned} n &= 109 \\ \sum X &= 4.425 \\ \sum Y &= 4.400 \\ \sum X^2 &= 183.459 \\ \sum Y^2 &= 183.138 \\ \sum XY &= 182.072 \end{aligned}$$

Untuk Mencari b :

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{109(182.072) - (4.425)(4.400)}{109(183.459) - (4.425)^2}$$

$$b = \frac{19.845.848 - 19.470.000}{19.997.031 - 19.580.625}$$

$$b = \frac{375.848}{416.406}$$

$$b = 0,90$$

Untuk Mencari a :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(4.400)(183.459) - (4.425)(182.072)}{109(183.459) - (4.425)^2}$$

$$a = \frac{807.219.600 - 805.668.600}{19.997.031 - 19.580.625}$$

$$a = \frac{1.551.000}{416.406}$$

$$a = 3,724$$

Setelah diketahui analisis menunjukkan bahwa besarnya nilai  $a = 3,724$  dengan koefisien  $b = 0,90$  sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :  $Y = 3,724 + 0,90x$ . Dari persamaan regresi diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika harga bernilai 0, maka hasil dari harga adalah sebesar a atau 3,724 sedangkan pengaruh harga terhadap hasil dari kepuasan pelanggan adalah sebesar b atau 0,90. Sehingga jika harga ditingkatkan per 1 satuan maka nilai dari harga akan meningkat sebesar b atau 0,90.

$$Y = 3,724 + 0,90x$$

### 3.1 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang akan diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait dengan variabel kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dilakukan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut : hubungan antara kualitas produk (variabel  $X_1$ ) dengan kepuasan pelanggan (variabel Y). Kemudian baru dilakukan penilaian kembali dengan cara menggunakan rumus hipotesis sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,8341\sqrt{109-2}}{\sqrt{1-(0,8341)^2}}$$

$$t = \frac{(0,8341)\sqrt{107}}{\sqrt{1-0,6957}}$$

$$t = \frac{(0,8341)(10,344)}{\sqrt{0,3043}}$$

$$t = \frac{0,8627}{0,5516}$$

$$t = 1,5639$$

Maka, diperoleh thitung adalah 1,5639

Dari hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,5639 kemudian dilanjutkan dengan mencari derajat kebebasan (dk) atau degree of freedom (df).

a. Derajat kebebasan ( $t_{alpha}$ )

Banyaknya sampel dari penelitian (n) sebanyak 109 responden, maka diperoleh derajat kebebasan (df) =  $n - 2 = 109 - 2 = 107$ .

Selanjutnya membuat  $t_{tabel}$  maka menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,10 dan jumlah dari  $n = 107$  dengan rumus yaitu :

$$t_{tabel} = t(\alpha) (n-2)$$

$$t_{tabel} = 0,10 (109-2)$$

$$t_{tabel} = 0,10 (107)$$

$$t_{tabel} = 1,2895$$

b. Kriteria Pengujian

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  yaitu,  $t_{hitung}$  sebesar 1,5639 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,2895 berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

#### 1. Harga ( $X_2$ )

$H_0 : \rho = 0$  Tidak ada hubungan antara harga (variabel  $X_2$ ) dengan kepuasan pelanggan (variabel Y).

$H_1 : \rho \neq 0$  Ada hubungan yang positif antara harga (variabel  $X_2$ ) dengan kepuasan pelanggan (variabel Y).

Kemudian baru dilakukan penilaian kembali dengan cara menggunakan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$



$$t = \frac{0,7506\sqrt{109-2}}{\sqrt{1-(0,7506)^2}}$$

$$t = \frac{(0,7506)\sqrt{107}}{\sqrt{1-0,5634}}$$

$$t = \frac{(0,7506)(10,344)}{\sqrt{0,4366}}$$

$$t = \frac{0,7764}{0,6607}$$

$$t = 1,1751$$

Maka, diperoleh  $t_{hitung}$  adalah 1,1751

Dari hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,1751 kemudian dilanjutkan dengan mencari derajat kebebasan (dk) atau degree of freedom (df).

- a. Derajat kebebasan ( $t_{alpha}$ )

Banyaknya sampel dari penelitian (n) sebanyak 109 responden, maka diperoleh derajat kebebasan (df) =  $n - 2 = 109 - 2 = 107$ .

Selanjutnya membuat  $t_{tabel}$  maka menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,10 dan jumlah dari  $n = 107$  dengan rumus yaitu:

$$t_{tabel} = t(\alpha) (n-2)$$

$$t_{tabel} = 0,10 (109-2)$$

$$t_{tabel} = 0,10 (107)$$

$$t_{tabel} = 1,2895$$

- b. Kriteria Pengujian

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$  yaitu,  $t_{hitung}$  sebesar 1,1751 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,2895 berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

- a. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier sederhana, diperoleh persamaan yakni  $Y = 4,657 + 0,82x$  artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *merchant* brandedtermurah.

- b. Variabel Harga ( $X_2$ )

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier sederhana, diperoleh persamaan yakni  $Y = 3,724 + 0,90x$  artinya tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada *merchant* brandedtermurah

## 2. Koefisien Kolerasi

- a. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Berdasarkan dari hasil uji koefisien kolerasi, diperoleh hasil koefisien kolerasi (r) terhadap variabel  $X_1$  (Kualitas Produk) sebesar 0,8341 yang artinya hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat antara variabel  $X_1$  (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) pada *merchant* brandedtermurah.

- b. Variabel Harga ( $X_2$ )

Berdasarkan dari hasil uji koefisien kolerasi, diperoleh hasil koefisien kolerasi (r) terhadap variabel  $X_2$  (Harga) sebesar 0,7506 yang artinya hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara variabel  $X_2$  (Harga) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) pada *merchant* brandedtermurah.



### 3. Koefisien Determinasi

- a. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )  
Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi (KD) diperoleh hasil sebesar 69,57% yang berarti bahwa kualitas produk memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69,57% sedangkan sisanya sebesar 30,43% ditentukan oleh faktor lain.
- b. Variabel Harga ( $X_2$ )  
Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi (KD) diperoleh hasil sebesar 56,34% yang berarti bahwa harga cukup memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 56,34% sedangkan sisanya sebesar 43,66% ditentukan oleh faktor lain.

### 4. Uji hipotesis

- a. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )  
Dari hasil perhitungan uji hipotesis dua sisi, dapat diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,5639 dan  $t_{tabel}$  1,2895.  
Yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Variabel Harga ( $X_2$ )  
Dari hasil perhitungan uji hipotesis dua sisi, dapat diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,1751 dan  $t_{tabel}$  1,2895.  
Yang berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh penghitungan hasil dan pembahasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 65,7%. Terdapat pengaruh yang kuat tapi tidak signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 56,34%. Hal ini berarti perlu dikaji lebih lanjut khusus untuk pelanggan yang berbelanja di *marketplace shopee* apakah harga bukan menjadi variabel yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah untuk yang menjual barang di *marketplace shopee* perlu memperhatikan kualitas produk karena calon customer tidak bisa melihat dan merasakan langsung barang yang dijual. Hanya melalui contoh atau gambar.

## REFERENCES

- Christensen, P., Gillingham, K., & Nordhaus, W. (2018). Uncertainty in forecasts of long-run economic growth. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 115(21), 5409–5414. <https://doi.org/10.1073/pnas.1713628115>
- Classen, M., & Friedli, T. (2019). Value-based marketing and sales of industrial services: A systematic literature review in the age of digital technologies. *Procedia CIRP*, 83, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.02.141>
- Didikjunaidi, & Mas'ud, I. (2018). Penerapan Metode Forecasting Dalam Perencanaan Produksi Bakpia Dengan Menggunakan Software Pom Guna Memenuhi Permintaan Konsumen. *Journal Knowledge Industrial Engineering*, 5(3), 121–128.
- Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Mortimer, G., Grimmer, M., & Kelly, L. (2018). Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer–brand relationship outcomes in an online retailing environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(October 2017), 101–111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.004>
- Hasyim, R. (2019). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual Dengan Menggunakan Metode Full Costing Pada Home Industry Khoiriyah Di Taman Sari, Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 65. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20057>

- Indriaturrahmi, & Sudiyatno. (2016). Peran Dunia Usaha Dan Dunia Industri Dalam Penyelenggaraan SMK Berbasis Kearifan Lokal Di Kota Mataram. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 6(2), 162–172.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2756/2814>
- Prasetyono, H., & Ramdayana, I. P. (2020). Pengaruh servant leadership, komitmen organisasi dan lingkungan fisik terhadap kinerja guru. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 8(2), 108–123. <https://doi.org/10.21831/jamp.v8i2.28458>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sefudin, A., Prasetyono, H., & Sasmoko, A. (2014). Implementasi Balanced Scorecard di Koperasi Karyawan dan Dosen Universitas Indraprasta PGRI (UNINDRA). *Jurnal of Applied Business and Economics*, 1(1), 31–46.
- Soegandhi, V. M., Sutanto, E. M., & Setiawan, R. (2013). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Loyalitas Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior Pada Karyawan PT Surya Timur Sakti Jatim. Volume 1. Nomor 1. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen. Universitas Kristen Petra. *Jurnal AGORA*, 1(1), 1–12.
- Susilo, T. (2013). Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Fisik Dan Non Fisik Terhadap Stress Kerja Pada PT. Indo Bali Di Kecamatan Negara Kabupaten Jimbaran Bali. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wardani, D. K., & Wati, E. (2018). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Pengetahuan Perpajakan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Wajib Pajak Orang Pribadi di KPP Pratama Kebumen). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19358>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh. (2012). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XI(3), 283–300.
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux ( Survei Pada. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–15.