

Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Scarlett Whitening Pada Marketplace Shopee Di Kota Depok

Raisa Sayna Putri*¹, Rizkiana Karmelia Shaura²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

*e-mail: raisasayna17@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan Scarlett Whitening pada Marketplace Shopee di Kota Depok. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode statistik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah snowball sampling dengan jumlah sampel 112 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada periode Juni 2026 dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t-hitung $4,767 > 1,982$. Persepsi harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ dan t-hitung $2,614 > 1,982$. Secara simultan (uji F), kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F-hitung $63,056 > 3,08$. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 52,8%, sementara 47,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci : *Kualitas Produk; Persepsi Harga; Kepuasan Pelanggan.*

ABSTRACT

In an era of increasingly fierce business competition, companies are required to continue to improve the quality of products offered to consumers. This study aims to analyze the influence of product quality and price perception, both partially and simultaneously, on Scarlett Whitening customer satisfaction on the Shopee Marketplace in Depok City. The approach used is quantitative with statistical methods. The sampling technique used was snowball sampling with a sample of 112 respondents. Data collection was done through the distribution of questionnaires in the June 2026 period and analyzed using SPSS version 25. The results of the partial test (T test) showed that product quality had a significant effect on customer satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$ and t-count of $4.767 > 1.982$. Price perception also has a significant effect on customer satisfaction with a significance value of $0.010 < 0.05$ and t-count of $2.614 > 1.982$. Simultaneously (F test), the two variables had a significant effect on customer satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$ and F-count of $63.056 > 3.08$. The determination coefficient showed that the simultaneous influence of product quality and price perception on customer satisfaction was 52.8%, while 47.2% was influenced by other factors outside the study.

Keywords : *Product Quality; Price Perception; Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada saat ini telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan, terutama di bidang ekonomi dan bisnis. Adanya internet mengubah cara masyarakat bertransaksi, terlihat dari pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Berdasarkan hasil dari DataReportal, di Indonesia, terdapat lebih dari 212 juta pengguna internet, ataupun 74,6% dari total penduduk, serta 143 juta pengguna media sosial, ataupun sekitar 50,2% dari total tersebut.

Shopee merupakan platform marketplace yang berbasis mobile dengan konsep konsumen-konsumen (C2C) yang memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi jual beli secara praktis dan aman. Aplikasi Shopee memudahkan pelanggan untuk mencari, membeli, serta menjual barang (Azhar & Tantra, 2024).

Berdasarkan hasil survey dari laman resmi APJII (Asumsi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Shopee berada di urutan pertama dengan presentase 53,2% di toko online yang paling sering diakses pada tahun 2025.

Perawatan kulit pada masa sekarang merupakan sesuatu hal yang sangat penting, dimana perawatan kulit tidak hanya dilakukan oleh wanita, namun kini perawatan kulit juga mulai dilakukan oleh pria. Menurut (Ottay et al., 2025) indonesia memiliki potensi besar dalam industri kecantikan, yang mendorong munculnya banyak berbagai merek baru dengan tingkat persaingan yang sangat ketat.

Dalam beberapa tahun terakhir, produk kecantikan mengalami perkembangan, baik dari segi jenis produk maupun jumlah merek yang tersedia. Permintaan dari wanita semakin meningkat, terutama pada kategori produk perawatan kulit, hal ini telah jadi pendorong utama perluasan pasar di sektor kecantikan (Batubara et al., 2022).

Untuk meningkatkan daya saing di segmen pasar ini, diperlukan beragam produk kecantikan serta perawatan diri yang luas, masing-masing dengan keunggulan tersendiri. Keunggulan tersebut membuat setiap produk berusaha menarik minat konsumen. Fenomena persaingan ini dapat dilihat melalui data penjualan produk di platform Shopee Indonesia pada periode Januari hingga Maret 2025 sebagai berikut:



Sumber: compas.co.id

Gambar 1. Data Penjualan di Platform Shopee

Berdasarkan data hasil riset Compas.co.id pada periode 1 Januari hingga 31 Maret 2025, dengan pangsa 1,7% dari total penjualan, produk Scarlett Whitening menempati peringkat keenam di antara merek-merek yang paling diminati pelanggan. Posisi selanjutnya diikuti oleh Bening's dan Skin1004 yang masing-masing memiliki market share sebesar 1,4%, kemudian Kymm Skin sebesar 1,3%, serta Daviena Skincare sebesar 1,2%. Felicya Angelista, seorang selebriti Indonesia, ialah pemilik Scarlett Whitening, sebuah perusahaan Indonesia yang didirikan pada akhir tahun 2017. Berdasarkan informasi pada website resmi Scarlett Whitening, Scarlett Whitening memiliki berbagai jenis produk, yaitu facial care, body care, hair care, serta Eau de Parfum. Beragamnya jenis produk tersebut menunjukkan bahwa Scarlett Whitening terus mengembangkan produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam perawatan wajah, tubuh, rambut, dan parfum yang telah tercatat di BPOM.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut (Saipuloh & Surono, 2023), kualitas produk adalah aspek penting untuk memberi kepuasan pelanggan atas produk terbaik yang diberikan oleh perusahaan serta jika produk yang diberikan berkualitas maka pelanggan juga akan terus menerus membeli produk tersebut dari perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap lima konsumen Scarlett Whitening di Kota Depok, diketahui bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas produk Scarlett Whitening. Sebagian konsumen menilai bahwa kualitas produk Scarlett Whitening sudah baik dan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. Namun, terdapat pula konsumen yang berpendapat bahwa hasil penggunaan produk belum sepenuhnya sesuai dengan harapan karena perubahan yang dirasakan tidak

terlalu maksimal serta membutuhkan waktu penggunaan yang lebih lama. Perbedaan penilaian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk Scarlett Whitening masih dipersepsikan berbeda oleh setiap konsumen.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Novitasari & Istikomah, 2025) Harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen sebelum membeli suatu produk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai agar dapat membentuk persepsi yang baik dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian konsumen berpendapat bahwa harga produk Scarlett Whitening sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Namun, terdapat pula konsumen yang menilai bahwa harga produk masih relatif mahal dibandingkan dengan hasil yang dirasakan. Perbedaan persepsi tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap harga Scarlett Whitening tidak selalu sama.

Perbedaan penilaian terhadap kualitas produk dan persepsi harga tersebut juga diikuti oleh perbedaan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut (Rahmawati & Tuti, 2022) Salah satu aspek terpenting dalam keberlanjutan suatu bisnis adalah kepuasan pelanggan. Peluang suatu perusahaan untuk meningkatkan pendapatan semakin besar seiring bertambahnya jumlah konsumen yang puas, sebab konsumen yang puas cenderung akan melaksanakan pembelian berulang.

Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian konsumen menyatakan merasa puas setelah menggunakan produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan harapan dan bersedia melakukan pembelian kembali. Di sisi lain, terdapat pula konsumen yang merasa cukup puas karena hasil dari perubahan produk membutuhkan waktu lama, namun mereka tetap memilih melakukan pembelian ulang karena faktor kecocokan harga dan kemudahan akses pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Scarlett Whitening pada marketplace Shopee di Kota Depok. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Scarlett Whitening pada marketplace Shopee di Kota Depok. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Scarlett Whitening pada marketplace Shopee di Kota Depok, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk Scarlett Whitening melalui marketplace Shopee.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan kerangka ataupun susunan yang dipakai dalam pelaksanaan penelitian selaku pedoman dalam proses pengumpulan, pengukuran, dan analisis data (Sudarmanto et al., 2021). Desain penelitian juga menjadi pedoman bagi peneliti dalam melakukan pengkajian dan pengolahan data agar penelitian dapat berjalan secara sistematis dan terarah. Para pelanggan yang telah menggunakan produk Scarlett Whitening di platform Shopee diberikan kuesioner sebagai bagian dari pendekatan kuantitatif yang digunakan peneliti dalam studi ini.

Menurut Sugiyono dalam Suriani (2023) populasi ialah cakupan generalisasi yang tersusun atas item ataupun individu dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis, dan dari situ selanjutnya dibuat kesimpulan (Suriani et al., 2023). Pada studi ini, populasi yang jadi objek penelitian ialah pelanggan yang pernah memakai produk Scarlett Whitening. Penelitian populasi tersebut didasarkan pada fokus penelitian, yaitu menganalisis sejumlah faktor yang berpengaruh pada kepuasan konsumen pada produk Scarlett, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan bersifat tidak terbatas, maka penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *snowball sampling* dalam menentukan sampel penelitian. Peneliti memilih responden berdasarkan ketentuan tertentu, yaitu berdomisili di Kota Depok dan yang pernah membeli serta menggunakan produk Scarlett Whitening di Shopee.

Menurut Sugiyono dalam Suriani (2023), sampel ialah himpunan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi tersebut (Suriani et al., 2023). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*, di mana penelusuran dimulai dari responden awal yang memenuhi kriteria tertentu. Responden tersebut selanjutnya akan merekomendasikan atau membantu peneliti untuk

menjangkau responden lain yang memiliki karakteristik serupa. Sampel penelitian terdiri dari pelanggan Scarlett Whitening yang memenuhi persyaratan tertentu sesuai dengan tujuan penelitiannya. Jumlah pasti basis konsumen Scarlett Whitening tidak diketahui pada studi berikut. Maka, peneliti menghitung ukuran sampel penelitian ini memakai rumus Hair. Pemanfaatan rumus tersebut tujuannya supaya sampel yang diperoleh dapat mewakili populasi, sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif serta selaras pada tujuan penelitian.

Rumus Hair sering dipakai pada studi kuantitatif dengan banyaknya populasi yang belum dikenali dengan pasti, dimana ukuran sampel minimum dilaksanakan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian sebanyak 5 sampai 10 kali (Wijaya et al., 2023). Dalam studi berikut ada 16 indikator, perhitungan banyaknya sampel dilakukan sebagai berikut:

$$n = 16 \times 7 = 112$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

16 = Jumlah Indikator

7 = Jumlah Pengali Indikator berdasarkan Rumus Hair

112 = Jumlah Responden

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang valid dan reliabel sebagai dasar dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Wada et al. (2024), pengumpulan data merupakan tahapan penting yang menentukan kualitas informasi yang digunakan dalam proses analisis. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen produk Scarlett Whitening pada marketplace Shopee di Kota Depok. Selain itu, observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung fenomena yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di marketplace Shopee. Sekaran dan Bougie dalam Ma'ruf (2025) menyatakan bahwa observasi memungkinkan peneliti memperoleh informasi berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Kuesioner yang digunakan disusun secara sistematis berdasarkan indikator setiap variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sehingga memudahkan responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan (Sulianta, 2025). Sebagai pelengkap, penelitian ini juga menggunakan studi dokumentasi melalui pengumpulan berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, arsip, dan dokumen lain yang relevan. Menurut Sugiyono (2023), studi dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung yang memperkuat landasan teori, melengkapi hasil observasi dan kuesioner, serta meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

Pengaruh variabel independen kualitas produk serta persepsi harga pada variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan, diteliti dengan menggunakan metodologi analisis data yang diterapkan pada studi berikut. Hasil pengujian data disajikan secara lebih terstruktur dan mudah dipahami karena analisis dilakukan secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak SPSS.

Guna memastikan apakah setiap pernyataan pada kuesioner sesuai untuk mengukur variabel penelitian, dilaksanakan uji kualitas data. Uji berikut dilakukan guna menentukan apakah instrumen penelitian tersebut tepat untuk digunakan dan dapat menghasilkan hasil yang andal. Pengujian validitas dan pengujian reliabilitas merupakan dua kategori pengujian kualitas data.

Kajian yang dikenal dengan uji asumsi klasik diselenggarakan guna mengetahui validitasnya selaku estimator pada model regresi linier. Peneliti mengandalkan tiga asumsi model regresi dalam analisis ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah, besarnya, serta pengaruh variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Scarlett Whitening pada marketplace Shopee di Kota Depok. Menurut Priyatno (2022), analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen serta menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, baik secara

parsial maupun simultan. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan dugaan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang telah dirumuskan dalam penelitian. Menurut Wijaya et al. (2023), hipotesis merupakan dugaan sementara yang disusun berdasarkan landasan teori dan akan diuji melalui analisis statistik. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan menganalisis signifikansi koefisien regresi (Alamri et al., 2024). Sementara itu, uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Alamri et al., 2024). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sehingga dapat diketahui tingkat kontribusi kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan (Sehangunaung et al., 2023). Pengujian Koefisien Determinasi Parsial bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Sementara itu, Uji Koefisien Determinasi Simultan bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) dalam menjelaskan atau memengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi simultan ini diperoleh dengan mengalikan nilai *R Square* dengan 100%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berlandaskan hasil data yang dilaksanakan pada 112 responden yang didapatkan dari konsumen yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening melalui marketplace shopee di kota depok menjadi subjek penelitian ini. Data responden dikelompokkan ke dalam beberapa kategori:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	82	73,2%
Laki-laki	30	26,8%
Total	112	100%
Usia		
< 17 tahun	2	1,8%
17-22 tahun	60	53,6%
23-28 tahun	35	31,3%
29-34 tahun	4	3,6%
35-40 tahun	4	3,6%
> 40 tahun	7	6,3%
Total	112	100%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	71	63,4%
D3/D4	5	4,5%
S1	33	29,5%
S2	0	0,0%
Lainnya	3	2,7%
Total	112	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	58	5,1%
Pegawai Negeri (PNS)	1	0,9%
Karyawan Swasta	39	34,8%
Wirausaha	3	2,7%
Ibu Rumah Tangga	10	8,9%
Lainnya	1	0,9%
Total	112	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan data tabel diatas di peroleh karakteristik responden berdasarkan gender wanita sejumlah 82 individu (73,2%) serta berdasarkan untuk gender pria sejumlah 30 individu (26,8%). Bisa disimpulkan

bahwa orang yang pernah membeli scarlett whitening di platform shopee yang dominan oleh jenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 73,2%.

Dari temuan yang ditunjukkan oleh 112 partisipan yang berpartisipasi dalam penelitian, terdapat 2 partisipan yang termasuk ke dalam kelompok usia ($<$) 17 tahun, 60 partisipan termasuk ke dalam kelompok usia 17-22 tahun, 35 partisipan termasuk ke dalam kelompok usia 23-28 tahun, 4 partisipan termasuk ke dalam kelompok usia 29-34 tahun, 4 partisipan termasuk ke dalam kelompok usia 35-40 tahun dan 7 partisipan termasuk pada golongan umur ($>$) 40 tahun. Maka kesimpulannya mayoritas 60 partisipan dari totalnya berada pada kelompok usia 17-22 tahun.

Perolehan tersebut menunjukkan dari 112 partisipan, terdapat 71 partisipan dengan pendidikan terakhir SMA/SMK, 5 partisipan dengan pendidikan terakhir D3/D4, 33 partisipan dengan pendidikan terakhir S1, dan 3 partisipan memilih kategori lainnya, sedangkan tidak terdapat partisipan dengan pendidikan terakhir S2. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas 71 partisipan SMA/SMK.

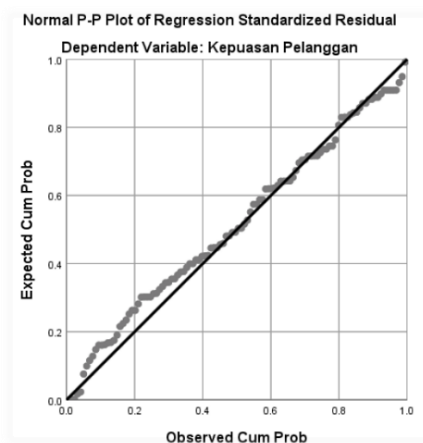
Berlandaskan perolehan dari tabel tersebut menunjukkan dari 112 partisipan, 58 partisipan dengan status pekerjaan selaku Pelajar/Mahasiswa, 1 partisipan dengan status pekerjaan Pegawai Negeri (PNS), 39 partisipan pada status pekerjaan Karyawan Swasta, 3 partisipan dengan status pekerjaan Wirausaha, 10 partisipan dengan status pekerjaan Ibu Rumah Tangga, dan 1 partisipan memilih kategori lainnya. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas 58 partisipan dengan status pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa.

Uji Asumsi Klasik

Dapat memperkirakan apakah model regresi memenuhi persyaratan, uji asumsi klasik dilaksanakan sebelum analisis regresi linier berganda. Penelitian ini mencakup uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Mampu memastikan apakah data penelitian tersebut berdistribusi normal atau tidak, dilaksanakan uji normalitas. Pada studi berikut, uji normalitas dilakukan memakai metode grafik *Probability Plot*. Berikut hasil serta penjelasan uji normalitas:



Sumber: Hasil data SPSS versi 25

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berlandaskan perolehan uji normalitas yang memakai grafik probabilitas normal (P-P plot), penyebaran titik-titik residunya tersebar di sepanjang garis diagonal dan mengikuti arahnya. Hal ini menunjukkan bahwasannya tidak ada indikasi penyimpangan dari distribusi normal dan bahwasannya residu-residu tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dimaksudkan guna memastikan apakah model regresi mengandung variabel independen. Uji berikut dilaksanakan dengan mengamati nilai toleransi serta VIF. Bila nilai toleransi $> 0,10$ serta nilai VIF < 10 , sehingga dapat dikatakan bahwasannya tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Tabel 1. Hasil Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.706	2.696		4.342	.000		
	Kualitas Produk	.498	.104	.499	4.767	.000	.389	2.571
	Persepsi Harga	.288	.110	.273	2.614	.010	.389	2.571

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil data SPSS versi 25

Dari perolehan tabel ini menghasilkan bahwasannya dua variabel bebasnya diperoleh tolerance 0,389 > 0,10 serta diperoleh hasil VIF 2,571 (<) 10, maka kesimpulannya pada uji multikolinearitas berikut tidak terjadi ciri multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidak samaan varians dari residual pada model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Park.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Park)

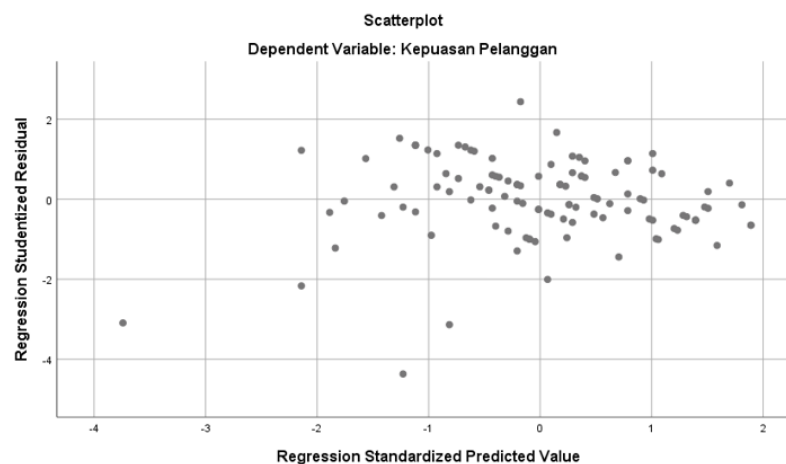
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.231	2.696		2.568	.012
	Kualitas Produk	-.151	.094	-.239	-1.602	.112
	Persepsi Harga	.007	.099	.010	.066	.947

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber: Hasil data SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengujian ini, variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,112 dan variabel Persepsi Harga sebesar 0,947. Kedua nilai signifikansi > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Sebagai data pendukung, pengujian heteroskedastisitas juga berlangsung dengan mengamati grafik scatterplot. Jika sebaran titik menunjukkan pola yang jelas dan teratur, maka gejala heteroskedastisitas diidentifikasi. Tetapi, heteroskedastisitas tidak terjadi ketika penyebaran titik-titik datanya tampak secara acak di atas dan di bawah 0 di sumbu Y.



Sumber: Hasil data SPSS versi 25

Gambar 3. Hasil Uji Scatterplot

Hasil scatterplot mengindikasikan bahwasannya sebaran titik-titik residual tidak menyerupai pola yang jelas serta tersebar dengan acak di atas serta di bawah angka 0 di sumbu Y. Dengan demikian, kesimpulannya model regresi tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dimaksudkan guna menelusuri sejauh mana dua variabel independen ataupun lebih memengaruhi variabel dependen. Model persamaan regresi dalam studi berikut $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Persamaan regresi berikut ini diperoleh dari hasil analisis data: Y sama dengan $11,706 + 0,498X_1 + 0,288X_2$

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.706	2.696		4.342	.000
	Kualitas Produk	.498	.104	.499	4.767	.000
	Persepsi Harga	.288	.110	.273	2.614	.010

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 11,706 menunjukkan jika variabel kualitas produk serta persepsi harga dinyatakan tidak mengalami perubahan atau bernilai 0, artinya kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan. Nilai konstanta yang negatif tidak menjadi masalah selama model regresi telah memenuhi asumsi.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk sejumlah 0,498 serta nilainya positif. Perihal berikut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat sejumlah 0,498 agar setiap naik 1 unit pada kualitas produk, dengan asumsi semua variabel independen lainnya tetap sama.
3. Nilai koefisien konstanta 0,288 yang dihasilkan oleh variabel persepsi harga bernilai positif. Dapat disimpulkan yaitu setiap naiknya persepsi harga sejumlah 1 satuan bisa diikuti oleh naiknya kepuasan pelanggan sejumlah 0,288, pada asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan.

Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan untuk mengamati apakah hipotesis yang diusulkan pada studi bisa diterima ataupun ditolak berlandaskan perolehan analisis data. Hasil uji tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan penelitian.

Uji Parsial (t)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen pada individu memiliki pengaruh pada variabel dependen. Pengaruh tersebut bisa diketahui dari nilai signifikan yang dihasilkan. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05, sehingga variabel independen disebut secara parsial memengaruhi pada variabel dependen. Dalam studi berikut, nilai T-tabel didapatkan dengan memakai rumus $t = (\alpha/2; n-k-1)$, yaitu $t = (0,05/2; 112-2-1) = (0,025; 109)$, hingga didapatkan nilai T-tabel sejumlah 1,982. Bila nilai T-hitung ($>$) T-tabel atau signifikan ($<$) 0,05, artinya H_0 ditolak serta H_a diterima maknanya variabel independen berpengaruh secara parsial pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai T-hitung ($<$) T-tabel ataupun signifikan ($>$) dari 0,05 sehingga H_0 diterima serta H_a ditolak maknanya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial pada variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.706	2.696		4.342	.000
	Kualitas Produk	.498	.104	.499	4.767	.000
	Persepsi Harga	.288	.110	.273	2.614	.010

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil data SPSS versi 25

Berlandaskan perolehan uji t (parsial), bisa dijabarkan:

1. Kualitas produk mempunyai nilai signifikan sejumlah 0,000 (<) dari 0,05 dan nilai T-hitung sejumlah 4,767 (>) dari 1,982 dan dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang memiliki arti variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial pada variabel kepuasan pelanggan.
2. Persepsi Harga mempunyai nilai signifikan sejumlah 0,010 (<) dari 0,05 serta nilai T-hitung sejumlah 2,614 (>) dari 1,982 dan bisa diartikan H_0 ditolak serta H_a diterima yang memiliki makna variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial pada variabel kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat dipengaruhi oleh seluruh variabel bebas dengan bersama-sama. Faktor-faktor bebas tersebut dengan bersama-sama memengaruhi variabel terikat jika ambang batas Sig. lebih kecil dari (<) 0,05. Rumus $(k ; n-k) = (2 ; 112-2) = 3,08$ dimaksudkan guna menetapkan nilai tabel F dalam studi berikut. H_0 diterima serta H_a ditolak bila nilai F-hitung < nilai F-tabel atau jika ambang Sig. > 0,05. Sebaliknya, H_0 ditolak serta H_a diterima ketika nilai F-hitung > nilai F-tabel ataupun ambang Sig. < 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	742.056	2	371.028	63.056	.000 ^b
	Residual	641.364	109	5.884		
	Total	1383.420	111			

a. Dependen Variabel: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Hasil data SPSS versi 25

Pengujian tersebut menyatakan nilai signifikan sebesar 0,000 (<) dari 0,05 serta nilai F-hitung sebesar 63,056 (>) dari 3,08. Sehingga, H_0 ditolak serta H_a diterima yang maknanya variabel kualitas produk serta persepsi harga dengan bersamaan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini diterapkan agar dapat mengukur besarnya pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) yakni nilai 0 dan 1. Kontribusi variabel bebas untuk memaparkan perubahan pada variabel terikat semakin meningkat seiring dengan semakin dekatnya hasil pengukuran terhadap angka satu.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constan)	11.706	2.696		4.342	.000			
	Kualitas Produk	.498	.104	.499	4.767	.000	.712	.415	.311
	Persepsi Harga	.288	.110	.273	2.614	.010	.663	.243	.170
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan									

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil data SPSS versi 25

Berlandaskan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi secara parsial, memperlihatkan bahwa pada variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga memengaruhi Kepuasan Pelanggan yang signifikan, hal ini didapat dengan nilai dari perhitungan Zero Order dan Beta bernilai positif.

Tabel 7. Hasil Perbandingan Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Beta	Zero-order	Beta $\times$ Zero-Order	Hasil
Kualitas Produk	0,499	0,712	$0,499 \times 0,712 = 0,355$	35,5%
Persepsi Harga	0,273	0,663	$0,273 \times 0,663 = 0,181$	18,1%

Sumber: Hasil data SPSS versi 25

Merujuk pada perolehan perhitungan nilai skor besaran penentuan secara terpisah, memperlihatkan bahwa pada variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga memengaruhi Kepuasan Pelanggan yang signifikan, hal ini didapat dengan nilai dari perhitungan Zero Order dan Beta bernilai positif.

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar sebesar 35,5% terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 18,1% terhadap kepuasan pelanggan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.528	2.426

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil data SPSS versi 25

Berlandaskan perolehan pengujian, dihasilkan nilai Adjusted R Square (R^2) sejumlah 0,528. Hasil tersebut menyatakan variabel kualitas produk serta persepsi harga secara simultan bisa memaparkan pengaruh pada kepuasan konsumen sejumlah 52,8%. Disisi lain, sisanya sejumlah 47,2% terpengaruh oleh sejumlah faktor lainnya yang tidak diikutsertakan pada studi berikut.

Pembahasan

Studi berikut dilaksanakan guna menelusuri seberapa besar pengaruh kualitas produk serta persepsi harga pada kepuasan pelanggan scarlett whitening pada marketplace shopee di kota depok. Berikut merupakan ringkasan hasil analisis yang telah dilakukan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berlandaskan temuan uji t studi berikut membuktikan kepuasan pelanggan dipengaruhi dengan positif dan signifikan oleh kualitas produk. Perihal berikut dinyatakan oleh hasil uji-t, dengan nilai t-hitung sejumlah 4,767 lebih tinggi dari nilai t-tabel sejumlah 1,982 serta nilai Sig. sejumlah $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengarah pada H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwasannya kepuasan pelanggan dipengaruhi sebagian oleh kualitas produk. Perolehan studi berikut selaras pada penelitian oleh (Permatasari et al., 2024), membuktikan bahwasannya kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh kualitas produk. Kesamaan studi ini menunjukkan bahwasannya pelanggan lebih puas saat mereka mendapatkan produk pada kualitas yang lebih tinggi.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perolehan uji-t, yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,010 (<) dibandingkan dengan 0,05 serta nilai t-hitung sejumlah 2,614 (>) dibandingkan nilai t-tabel sejumlah 1,982, menunjukkan bahwasannya persepsi harga mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwasannya variabel persepsi harga mempunyai pengaruh parsial pada kepuasan pelanggan karena H_0 ditolak serta H_a diterima. Temuan studi berikut selaras pada penelitian sebelumnya oleh (Rahmani & Paludi, 2024) yang menemukan bahwasannya kepuasan pelanggan disebabkan secara positif oleh variabel persepsi harga.

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perolehan uji-F menunjukkan persepsi harga serta kualitas produk sama-sama berpengaruh pada kepuasan pelanggan secara bersamaan. Perihal berikut ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 63,056 (>) dari pada nilai F-tabel sejumlah 3,08 dan nilai signifikansi sejumlah 0,000 (<) dibandingkan dengan 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, ditarik simpulan bahwasannya kepuasan pelanggan disebabkan secara signifikan oleh kualitas produk serta persepsi harga secara bersamaan. Variabel kualitas produk serta persepsi harga mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada variabel kepuasan pelanggan dalam uji-F, sesuai dengan temuan studi sebelumnya oleh (Cynthia & Arifiansyah, 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Scarlett Whitening pada marketplace Shopee di Kota Depok, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwasannya kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 35,5% terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, persepsi harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh sebesar 18,1% terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan Scarlett Whitening pada marketplace Shopee di Kota Depok. Adapun nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh adalah 0,528, yang berarti kontribusi simultan kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 52,8%, sedangkan 47,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, Scarlett Whitening disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan aspek manfaat, keamanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, serta menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat produk guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, citra merek, loyalitas pelanggan atau promosi. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan metode pendekatan lain, seperti metode kualitatif atau metode campuran agar dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 398–408. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7545920>
- Alamri, R. J., Soepeno, D., & Poluan, J. G. (2024). Pengaruh Delivery Accuracy Dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Customer Satisfaction Shopee Express Manado (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas SAM Ratulangi Angkatan 2020). *EMBA*, 12(4), 14–15.

- Amanda, P., & Indra, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada MIXUE Ice Cream & Tea. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 217–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.451>
- Apriliani. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal EMAS*, 3(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.30388/emas.v3i3.4087>
- Awaliyah, A. S., Iswiyanti, A. S., Rachmat, S. A., & Sidiq, A. F. (2023). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia. *Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 14–25. <https://journal.stimaimmi.ac.id>
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079>
- Azhar, M. F., & Tantra, T. (2024). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ecommerce Shopee*. 11(1).
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Budiarno. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02). <https://journal.uniku.ac.id>
- Cynthia, V., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 712–721. <https://journal.mediapublikasi.id>
- Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A. A. G. S., Zonyfar, C., Nuraini, R., Purnia, D. S., Setyawati, I., Evi, T., Permana, S. D. H., & Sumartiningsih, M. S. (2022). *Metodologi Penelitian* (R. N. Brilliant, Ed.; Cetakan Pertama). CV. Pena Persada.
- Ghozali, Z., Sutandi, S., Masnoni, Nelly, & Barokah, S. I. (2021). Pengaruh Non Performing Loan (NPL) dan Return On Aset (ROA) Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019. *EKOBI: Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2). <https://jurnal.unisti.ac.id>
- Indriyani, S., Yusda, D. D., & Helmita. (2023). Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Benu Lampung. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 08(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.24967/ekombis.v8i1.2131>
- Jannah, A. S., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FLASH COFFEE INDONESIA. *Jurnal Ekonomi*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/vga6r922>
- Ma'ruf, J. J. (2025). *Metode Riset Bisnis* (C. R. Zahara, Ed.; Cetakan Pertama). USK PRESS.
- Mirella, N. N. R., Nurlala, R., Erviana, H., & Farel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 3(1), 354. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Novitasari, A., & Istikomah, K. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Konsumen Wardah di Jakarta Selatan). *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 24(10).

- Ottay, M. L., Woelandari, D. S., & Puspitorini, F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Somethinc Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Bhyangkara Jakarta Raya). *Indonesian Journal Of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.69718/ijesm.v3i1.407>
- Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Journal Business Management*, 18(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Permatasari, V. A., Haziroh, A. L., Mahmud, & Panjaitan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 236–247. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1064>
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan EvIEWS* (Th. A. Prabawati, Ed.). Cahaya Harapan.
- Rahmani, S., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan D'Cika And Bakery. *Panorma Nusantara*, 19(1). <https://ejournal.asaindo.ac.id>
- Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan The Koffee Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1). <https://esensijournal.com>
- Ramdan, A. M. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Zulfa, Ed.; Cetakan 1). Haura Utama. https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN/aPwXEQAQBAJ?hl=id&bpv=1&dq=kualitas+produk&pg=PT1&printsec=frontcover
- Saipuloh, Y., & Surono. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9). <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jim.v2i9.2175>
- Sehangunaung, G. A., Madey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado. *EMBA*, 11(3), 1–11.
- Sudarmanto, E., Kurniullah, A. Z., Revida, E., Ferinia, R., Butarbutar, M., Abdilah, L. A., Sudarso, A., Purba, B., Purba, S., Yuniwati, I., Hidayatulloh, A. N., HM, I., & Suyuthi, N. F. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif* (R. Watrianthos & J. Simarmata, Eds.; Cetakan Pertama). Yayasan Kita Menulis.
- Sudaryana, B., & Agusiady, H. R. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (R. Gunadi, Ed.; Cetakan Pertama). Deepublish Publisher.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (S. Sutopo, Ed.). ALFABETA.
- Sulianta, F. (2025). *Praktis Membuat Instrumen Penelitian & Analisis Data* (Cetakan Pertama). Feri Sulianta.
- Sumanto. (2022). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (E. S. Mulyanta, Ed.; 2nd ed.). Andi.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2).
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1).
- Wada, F. H., Pertiwi, A., Hasiolan, M. I. S., Lestari, S., Sudipa, I. G. I., Patalatu, J. S., Boari, Y., Ferdinan, Puspitaningrum, J., Ifadah, E., & Rahman, Abd. (2024). *Buku Ajar Metodologi* (Sepriano dan Efitra, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk).

Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT), 1(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70>