

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Parfum Elvicto Pada Aplikasi Tokopedia

Ahmad Haikal Hadillah^{1*}, Susan Rachmawati², Roydawati Bunga Sihol³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Dewi Sartika No.289 4, Cawang, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13630

*Penulis Korespondensi: haikal.hadillah@gmail.com, susan.srw@bsi.ac.id, roydawaty.obs@bsi.ac.id

Abstract. *This study is motivated by the increasingly fierce competition in the perfume business on online marketplaces—specifically Tokopedia—which necessitates that companies focus on factors capable of enhancing customer satisfaction. Price and product quality are critical factors, as customers consider not only affordability but also the alignment between the product quality received and their expectations. This study aims to analyze the impact of price and product quality on customer satisfaction regarding Elvicto perfume on the Tokopedia app, examining both partial and simultaneous effects. A quantitative approach was employed, with respondents consisting of Elvicto perfume customers who had purchased the product via the Tokopedia app at least once in the past month. The sample comprised 96 respondents, determined using the Lemeshow formula and purposive sampling. Data collection involved observation, questionnaires, and documentation studies, while data analysis included data quality tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, the coefficient of determination, and multiple linear regression. The results indicate that price has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 3.667 and a significance level of 0.000. Product quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 6.830 and a significance level of 0.000. Simultaneously, price and product quality exert a positive and significant influence on customer satisfaction, with an F-value of 80.704 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination of 63.4% indicates that price and product quality collectively contribute to customer satisfaction, while the remaining 36.6% is influenced by factors outside the research model.*

Keywords: *price; customer satisfaction; product quality; Elvicto perfume; Tokopedia.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan bisnis parfum pada marketplace, khususnya Tokopedia, sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga dan kualitas produk menjadi faktor penting karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan keterjangkauan harga, tetapi juga kesesuaian kualitas produk yang diterima dengan harapan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan parfum Elvicto pada aplikasi Tokopedia, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden pelanggan parfum Elvicto yang berbelanja melalui aplikasi Tokopedia minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi, sedangkan analisis data meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung 3,667 dan signifikansi 0,000. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung 6,830 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Fhitung 80,704 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 63,4% menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

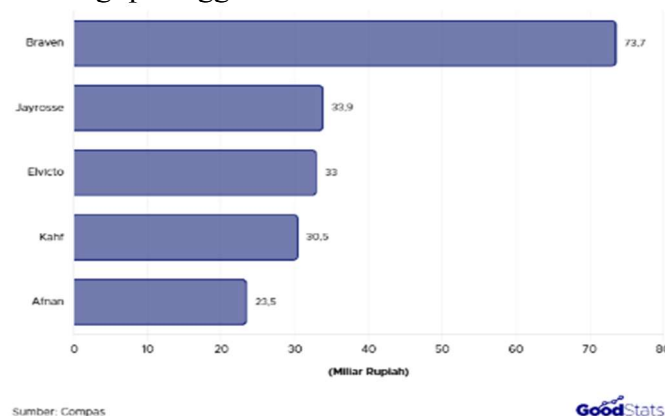
Kata Kunci: harga; kepuasan pelanggan; kualitas produk; parfum Elvicto; Tokopedia.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas bisnis dan pemasaran. Pada era *digital* saat ini, *e-commerce* menjadi alternatif utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena memberikan kemudahan dalam bertransaksi, proses yang cepat, serta efisiensi dalam penggunaan waktu (Dwi Setiawan et al, 2025). Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* menunjukkan tren yang signifikan, dimana masyarakat semakin terbiasa melakukan pembelian secara online melalui berbagai marketplace. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks tersebut, pelaku usaha dituntut untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam transaksi online. Berdasarkan data Similarweb kuartal 1 (2021) didalam (Dwi Setiawan et al.2025) “Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang paling sering diakses oleh masyarakat di internet”. Pada Januari 2021, Tokopedia berhasil menguasai sekitar 32,04% trafik *marketplace* di Indonesia. Tokopedia menyediakan berbagai jenis produk, termasuk produk parfum. Parfum sebagai produk yang berkaitan dengan preferensi pribadi memiliki karakteristik khusus, sehingga keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan pada pembelian parfum secara online.

Parfum Elvicto merupakan produk parfum lokal yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan wewangian dengan aroma yang beragam dan harga yang terjangkau. Produk ini hadir dengan berbagai varian aroma yang dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari, baik untuk pria maupun wanita. Selain menawarkan wangi yang menarik, parfum Elvicto juga menyesuaikan produknya dengan tren dan selera pasar sehingga mampu menarik minat konsumen, khususnya pada penjualan melalui *marketplace* seperti Tokopedia. Keunggulan produk ini terletak pada kombinasi kualitas aroma, ketahanan parfum, desain kemasan, serta harga yang kompetitif sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.



Sumber: (Tokopedia, 2026)

Gambar 1 Grafik Penjualan Parfum Lokal di Tokopedia

Berdasarkan data penjualan parfum di Tokopedia, Parfum dengan merk Braven menduduki posisi pertama sebagai merek parfum lokal dengan penjualan tertinggi, yaitu mencapai Rp73,7 miliar, jauh mengungguli merek-merek lainnya. Di posisi berikutnya terdapat Jayrosse dengan penjualan sebesar Rp33,9 miliar dan Elvicto dengan Rp33

miliar, yang nilainya tidak berbeda jauh sehingga menunjukkan tingkat persaingan yang cukup ketat di antara keduanya. Sementara itu, Kahf berada di posisi keempat dengan penjualan Rp30,5 miliar, dan Alvaro menempati posisi terakhir dengan penjualan sebesar Rp23,5 miliar. Data ini mengindikasikan bahwa pasar parfum lokal di Tokopedia didominasi oleh Braven, sedangkan Elvicto sendiri berada pada posisi menengah dengan penjualan yang kompetitif dibandingkan merek lokal lainnya, sehingga masih memiliki peluang untuk meningkatkan pangsa pasar melalui strategi kualitas produk, kemasan, maupun harga yang lebih kompetitif.

Hal ini mencerminkan betapa sengitnya persaingan bisnis parfum pria di *e-commerce* Indonesia terutama di Tokopedia. Walaupun Elvicto telah memiliki daya saing yang mumpuni di ranah *online*, perusahaan dituntut untuk terus mengevaluasi dan mempertajam strategi pemasaran guna mendorong intensitas kepuasan pelanggan. Dalam persaingan di *platform* Tokopedia, variabel harga dan kualitas produk menjadi salah satu hal terpenting yang menentukan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler didalam (Rizki Arofah, 2026) “Harga bukan sekadar nilai tukar moneter, melainkan satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, berfungsi sebagai indikator kualitas sekaligus nilai ekonomi”. Berdasarkan beberapa ulasan produk parfum Elvicto di Tokopedia, konsumen sering mengeluhkan perbedaan harga antar penjual untuk produk serupa yang menyebabkan kebingungan dan keraguan dalam memilih, serta persepsi harga yang terlalu tinggi tanpa *value for money* yang sepadan, kondisi ini menyebabkan penurunan keputusan pembelian oleh pelanggan.

Selain harga, kualitas merupakan suatu hal yang berkaitan dengan produk, tenaga kerja, proses, maupun lingkungan yang dapat memengaruhi harapan konsumen. Kualitas bertujuan meningkatkan aspek teknis produk agar lebih baik dan berbeda dari produk lain (Rullyanto, 2021). Beberapa ulasan produk parfum Elvicto di Tokopedia mengeluh bahwa aroma yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau foto di Tokopedia, sehingga kualitas dipersepsikan tidak memenuhi harapan. Kemasan yang dianggap kurang eksklusif atau kurang tahan lama juga berdampak pada persepsi kualitas dan membuat pelanggan berpindah ke merek lain di *marketplace*.

“Kepuasan pelanggan adalah respon atau evaluasi konsumen setelah membandingkan kinerja yang dirasakan (*product performance*, kualitas layanan, dan fitur platform) dengan harapan yang dimiliki sebelum melakukan pembelian. kepuasan terbentuk ketika konsumen merasa bahwa pengalaman berbelanja online memenuhi harapan dan memberikan nilai yang dianggap sepadan dengan waktu, usaha, dan uang yang dikeluarkan” (Ardhia Putri, 2024). Pada parfum Elvicto di Tokopedia, ketidaksesuaian antara harga yang dibayar dan kualitas produk yang menyebabkan kekecewaan dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, masih terdapat research gap yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian (Setiawan & Jahani, 2024) mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan parfum menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian tersebut menambahkan variabel kualitas pelayanan dan berfokus pada perusahaan parfum secara umum sehingga belum secara spesifik membahas perilaku konsumen pada *marketplace* digital seperti Tokopedia. Selanjutnya, penelitian (Dwi Setiawan, Wiwin, 2025) mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen online di Tokopedia menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, objek penelitian tersebut masih bersifat umum pada konsumen online dan

belum memfokuskan pada produk parfum lokal tertentu.

Oleh karena itu, inti dari penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh kebijakan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna Elvicto di aplikasi Tokopedia. Penelitian ini bermaksud mengevaluasi sejauh mana implementasi kedua strategi tersebut mampu mengonversi minat menjadi transaksi nyata, sekaligus memperkuat posisi tawar Elvicto dalam menghadapi persaingan dengan brand kompetitor di pasar elektronik Indonesia terutama di Tokopedia. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Parfum Elvicto pada Aplikasi Tokopedia”.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Harga

“Harga adalah jumlah uang yang harus dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang atau bentuk tukar lainnya yang secara jelas ditetapkan oleh penjual kepada pembeli guna memperoleh hak kepemilikan penuh, penggunaan jangka panjang, atau manfaat fungsional dari suatu produk tertentu. Harga juga dapat dianggap sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang berpotensi menghasilkan laba operasional bagi produsen atau distributor (Dewi, 2024). Harga berfungsi sebagai mekanisme ekonomi yang menentukan distribusi barang di antara konsumen berdasarkan tingkat permintaan dan ketersediaan di pasar yang kompetitif (Rosyda, 2022) Namun, menurut Tjiptono, harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam pemasaran, di mana harga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk karena beberapa faktor (Pratiwi, 2021).

B. Kualitas Produk

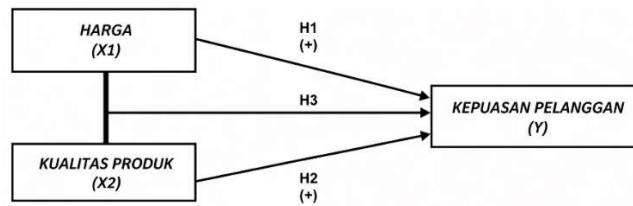
Kualitas produk juga dapat dipahami sebagai pemahaman menyeluruh bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai yang lebih tinggi daripada produk yang ditawarkan oleh penjual lain. Hal ini dicapai melalui kombinasi faktor-faktor intrinsik seperti barang-barang premium, teknologi produksi yang canggih, desain fungsional, serta kinerja operasional yang secara konsisten memenuhi harapan konsumen dalam hal kebutuhan fungsional dan emosional sehari-hari (Wijaya, Chandra, Nainggolan, & Berlien, 2024). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik dan konsisten sesuai harapan konsumen. Kualitas produk dapat dilihat dari daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, kemudahan penggunaan, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut (Riadi, 2021).

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik produk, layanan, atau pengalaman pelanggan memenuhi harapan konsumen. Secara sederhana, ini adalah cerminan apakah pelanggan merasa puas atau kecewa setelah menggunakan produk atau layanan (Isdianti, 2025). Kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan puas atau tidak puas seseorang terkait hasil perbandingan antara harapan dan perilakunya, serta seberapa besar keyakinannya bahwa kinerja produk (hasil) sesuai dengan ekspektasinya sendiri (Muhamad Ibnu Farizky, Supriadi Thalib, 2022).

D. Kerangka Berpikir

Berikut adalah kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian:



Sumber: Penulis, 2026

Gambar 2 Penelitian yang Relevan

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Subjek responden adalah keseluruhan pelanggan parfum Elvicto yang berbelanja lewat aplikasi Tokopedia minimal satu kali dalam sebulan terakhir. Periode penelitian dilakukan mulai dari bulan Mei 2026 sampai dengan Juni 2026. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purpose sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden. Penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi sebagai instrumen dalam proses pengumpulan data. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi, dan uji koefisien regresi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	37	38,5%
	Perempuan	59	61,5%
Total:		96	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa total responden yang berhasil di kumpulkan yaitu sebanyak 96 responden. Jenis kelamin responden Perempuan mendominasi sebanyak 59 responden dengan presentase 61,5% dari total keseluruhan. Sementara itu, jumlah responden laki-laki relatif lebih sedikit hanya 37 responden dengan presentase 38,5%.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik		Jumlah	Persentase (%)
Usia	17-21	14	14,6%
	22-26	77	80,2%
	27-31	5	5,2%
Total:		96	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa profil usia responden didominasi oleh kelompok usia muda. Dari total 96 responden, mayoritas besar berada di rentang usia 22 sampai 26 tahun yaitu sebanyak 77 orang dengan presentase nya 80,2% dari keseluruhan responden. Kelompok usia lainnya memiliki proporsi yang jauh lebih kecil, Dimana responden berusia 17 sampai 21 tahun hanya berjumlah 14 orang dengan presentase 14,6% dan kelompok usia 27 sampai 31 tahun menjadi yang paling sedikit yaitu hanya 5 orang dengan persentase 5,2%. Data tersebut menggambarkan bahwa pembeli parfum Elvicto

sebagian besar dari kalangan anak muda.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	72	75%
	Wiraswasta	7	7,3%
	Pekerja Negeri/Swasta	13	13,5%
	Lainnya	4	4,2%
Total:		96	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Table 3 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa. Dari total 96 responden, sebanyak 72 responden dengan presentase 75% adalah pelajar mahasiswa. Ini menunjukkan segmen pasar utama atau yang paling banyak yang memakai produk ini adalah anak muda yang masih sekolah dan kuliah. Sementara itu, untuk kelompok pekerja negeri maupun swasta, jumlahnya jauh lebih sedikit yaitu hanya 13 responden dengan presentase 13,5%. Sisanya ada di wiraswasta sebanyak 7 responden dengan presentase 7,3% dan pekerjaan lainnya sebanyak 4 responden dengan presentase 4,2%.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja

Karakteristik		Jumlah	Persentase (%)
Pengalaman Berbelanja	Pernah	96	100%
	Tidak Pernah	0	0%
Total:		96	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Table 4 menunjukkan jelas bahwa semua responden penelitian ini memang mempunyai pengalaman berbelanja parfum di Tokopedia khususnya parfum Elvicto yaitu sebanyak 96 responden dengan presentase 100%.

B. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R tabel (n-2)	Keterangan
Harga (X1)	Pernyataan 1	0,808	0,2006	Valid
	Pernyataan 2	0,772	0,2006	Valid
	Pernyataan 3	0,735	0,2006	Valid
	Pernyataan 4	0,671	0,2006	Valid
Kualitas Produk (X2)	Pernyataan 1	0,613	0,2006	Valid
	Pernyataan 2	0,559	0,2006	Valid
	Pernyataan 3	0,594	0,2006	Valid
	Pernyataan 4	0,561	0,2006	Valid
	Pernyataan 5	0,723	0,2006	Valid
	Pernyataan 6	0,684	0,2006	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pernyataan 1	0,671	0,2006	Valid
	Pernyataan 2	0,701	0,2006	Valid
	Pernyataan 3	0,696	0,2006	Valid
	Pernyataan 4	0,738	0,2006	Valid
	Pernyataan 5	0,740	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel

memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan VALID sehingga dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Uji Realibilitas

Tabel 6 Hasil Uji Realibilitas

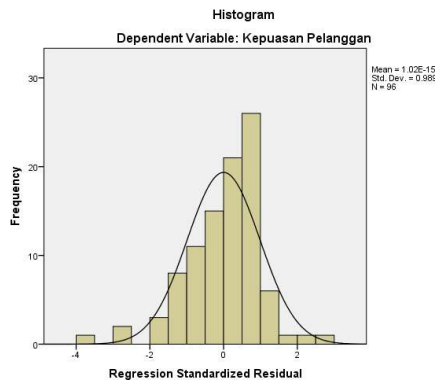
Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,733	$\geq 0,6$	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,688	$\geq 0,6$	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,751	$\geq 0,6$	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Pada kolom Cronbach's Alpha, variabel Harga (X1) memperoleh nilai sebesar 0,733 Dan variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai sebesar 0,688. Nilai tersebut lebih besar daripada batas minimum reliabilitas, yaitu 0,60. Dengan demikian instrumen penelitian ada variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) dinyatakan Realiabel.

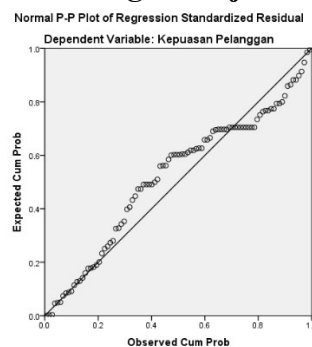
C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 3 Histogram Uji Normalitas



Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 4 Normal Probability Plot Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode grafik, histogram menunjukkan pola distribusi yang menyerupai kurva lonceng dan tidak memiliki kemiringan yang ekstrem. Selain itu, pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil kedua grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

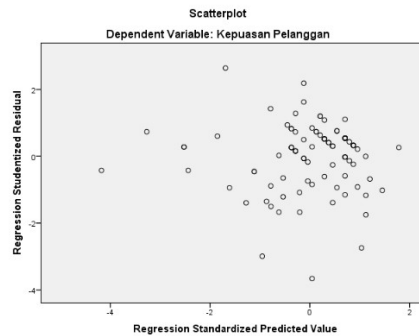
Tabel 7 Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.98941769
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.094
	Negative	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.305
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel di atas menunjukkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,066. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 5 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian bersifat homogen dan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.246	1.084		2.073	.041
	Harga	-.041	.068	-.081	-.599	.551
	Kualitas Produk	-.010	.055	-.024	-.178	.859

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel di atas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas yang diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,551 dan variabel X2 memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,859. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas).

Uji Multikolinearitas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.	Collinearity
-------	----------------	--------------	---	------	--------------

		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.503	1.662		-.302	.763		
	Harga	.383	.105	.303	3.667	.000	.575	1.740
	Kualitas Produk	.579	.085	.565	6.830	.000	.575	1.740

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas yang diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel X1 sebesar 0,575 dan variabel X2 sebesar 0,575 dimana keduanya memiliki nilai yang lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel X1 sebesar 1,740 dan variabel X2 sebesar 1,740 dimana nilai VIF keduanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independent dalam model penelitian.

D. Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.503	1.662		-.302	.763
	Harga	.383	.105	.303	3.667	.000
	Kualitas Produk	.579	.085	.565	6.830	.000

Sumber: Data diolah, 2026

Variabel harga menunjukkan nilai thitung sebesar 3.667. Dalam perbandingannya dengan nilai ttabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0.05, ditemukan bahwa nilai thitung lebih besar daripada ttabel ($3.667 > 1,985$) dan nilai *sig.* (0.000) lebih kecil daripada tingkat signifikansi ($0.000 < 0.05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas produk memiliki nilai thitung sebesar 6.830. Dalam perbandingannya dengan nilai ttabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0.05, ditemukan bahwa nilai thitung lebih besar daripada ttabel ($6.830 > 1,985$) dan nilai *sig.* (0.000) lebih kecil daripada tingkat signifikansi ($0.000 < 0.05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514.509	2	257.254	80.704	.000 ^b
	Residual	296.450	93	3.188		
	Total	810.958	95			

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel di atas menunjukkan hasil dari perhitungan Uji F dimana nilai *sig* yang dihasilkan sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai Fhitung $80.704 > F_{tabel} 3,0943$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

1) Koefisien Determinasi Parsial: $(r^2_{xi}) = \text{Beta} \times \text{Zero-Order}_i$

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh secara parsial pengaruh variabel X1 dan X2 secara parsial terhadap Y, maka dapat diketahui dengan cara mengkalikan *nilai standardized coefficients beta* dengan *correlations (zero order)* yang mengacu pada hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS for windows*.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Correlations		
		B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.503	1.662				
	Harga	.383	.105	.303	.672	.355	.230
	Kualitas Produk	.579	.085	.565	.763	.578	.428

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel di atas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi parsial yang kemudian dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

a) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan:

$$(r^2_{xi}) = 0,303 \times 0,672 = 0,203616 = 0,20 = 20\%$$

b) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan:

$$(r^2_{xi}) = 0,565 \times 0,763 = 0,431095 = 0,43 = 43\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa dari kedua variabel independen yang dianalisis, terlihat bahwa besarnya variabel harga memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 20 %. Sedangkan untuk besarnya variabel kualitas produk memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel kinerja karyawan sebesar 43%.

2) Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.634	.627	1.785

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,634 pada tabel sama dengan 63,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63,4%, sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.503	1.662		-.302	.763
	Harga	.383	.105	.303	3.667	.000
	Kualitas Produk	.579	.085	.565	6.830	.000

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel di atas menunjukkan hasil dari uji koefisien regresi, dengan diperolehnya

nilai $\alpha = -0,503$, $b_1 = 0,383$ dan $b_2 = -0,579$, sehingga persamaan regresi linier bergandanya sebagai berikut:

$$Y = -0,503 + 0,383X_1 + 0,579X_2$$

- 1) Konstanta $\alpha = -0,503$ menyatakan tanpa ada Harga ($X_1 = 0$) dan Kualitas Produk ($X_2 = 0$), maka kepuasan Pelanggan (Y) akan sebesar $-0,503$
- 2) Koefisien regresi $\beta_1 = 0,383$ menyatakan jika Harga (X_1) bertambah satu satuan, sedangkan Kualitas Produk (X_2) tetap, maka kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar $0,383$.
- 3) Karena $\beta_1 > 0$, maka terdapat pengaruh positif Harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- 4) Koefisien regresi $\beta_2 = 0,579$ menyatakan jika Kualitas Produk (X_2) bertambah satu satuan, sedangkan Harga (X_1) tetap, maka kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar $0,579$.
- 5) Karena $0,383X_2 < 0$, maka dapat diduga tidak terdapat pengaruh positif Kualitas Produk (X_2) terhadap kepuasan Pelanggan (Y).

E. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) Variabel harga menunjukkan nilai thitung sebesar 3.667. Dalam perbandingannya dengan nilai ttabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0.05, ditemukan bahwa nilai thitung lebih besar daripada ttabel ($3.667 > 1,985$) dan nilai *sig.* (0.000) lebih kecil daripada tingkat signifikansi ($0.000 < 0.05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) maka mayoritas pelanggan menyatakan setuju bahwa harga parfum Elvicto di Tokopedia tergolong terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa memperoleh nilai yang seimbang antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Ketika pelanggan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan ekspektasi mereka, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian (Amirudin & Yusuf, 2022) juga menemukan bahwa penetapan harga yang tepat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan parfum Elvicto pada aplikasi Tokopedia.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) Variabel kualitas produk memiliki nilai thitung sebesar 6.830. Dalam perbandingannya dengan nilai ttabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0.05, ditemukan bahwa nilai thitung lebih besar daripada ttabel ($6.830 > 1,985$) dan nilai *sig.* (0.000) lebih kecil daripada tingkat signifikansi ($0.000 < 0.05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dimana sebagian besar responden memberikan penilaian setuju dan sangat setuju terhadap indikator kualitas produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka. Ketika kualitas produk mampu memberikan manfaat yang diharapkan,

pelanggan akan cenderung merasa puas dan memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farizky & Thalib, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Amirudin & Yusuf, 2022) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas parfum Elvicto agar kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapatkan hasil variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} 80.704 > F_{tabel} 3,0943. Sedangkan nilai koefisien determinasi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63,4 % sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, maka dari itu hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan parfum Elvicto pada aplikasi Tokopedia. Hal ini berarti bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga ketika melakukan pembelian, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang diterima. Harga yang terjangkau tanpa didukung kualitas produk yang baik belum tentu mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas produk yang baik dengan harga yang dianggap tidak sesuai juga dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan kualitas produk menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pratiwi, 2021) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Amirudin & Yusuf, 2022) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3.667 > daripada t tabel 1,985 serta nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikasikansi ($0,000 < 0,05$), secara parsial harga terbukti berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan parfum Elvicto pada aplikasi Tokopedia. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 20% terhadap kepuasan pelanggan. Melalui uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6.830 > t tabel 1,985 serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$), secara parsial kualitas produk terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan parfum Elvicto pada aplikasi Tokopedia. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan kontribusi pengaruh sebesar 43% terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($80.704 > 3,0943$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$), secara simultan variabel harga dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan parfums Elvicto pada aplikasi Tokopedia. Dengan demikian, hasil uji koefisien determinasi simultan menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memberikan kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 63,4% terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Amirudin, & Yusuf, A. (2022). *ngaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Persepsi Merek (Pada PT. Megapolitan Di Jakarta)*. 2, 71–587. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/563911-pengaruh-kualitas-produk-penetapan-harga-75473ac7.pdf>
- Ardhia Putri, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen E-Commerce Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Social Science Research*, 4, 11765–11775.
- Dewi, retia kartika. (2024). Pengertian Harga Menurut Philip Kotler dan Amstrong.
- Dwi Setiawan, Wiwin, L. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Online di Tokopedia. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, VOL.4 Nomo, 2445–2453.
- Farizky, M. I., & Thalib, T. W. H. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di “What’s Good Coffee”. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2. Retrieved from <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/article/view/3514/1964>
- Isdianti, H. (2025). Kepuasan Pelanggan: Pengertian, indikator dan Contohnya.
- Muhamad Ibnu Farizky, Supriadi Thalib, T. W. H. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI “WHAT’S GOOD COFFEE’*. 2.
- Pratiwi, N. R. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA ZAMA HOMEWEAR MALANG)*. 2.
- Riadi, M. (2021). Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan).
- Rizki Arofah, S. (2026). *PENGARUH EKOSISTEM SOCIAL COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA PLATFORM TIKTOK SHOP AFFILIATE*. *ILMIAH M-PROGRESS*, 16.
- Rosyda. (2022). Pengertian Harga: Fungsi, Jenis, Tujuan, dan Contohnya.
- Rullyanto, R. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAIHATSU CABANG PECINDILAN KOTA SURABAYA*. *Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Setiawan, F. B., & Jahani, E. S. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN Studi Kasus: CV Holiyeay Indonesia dalam Industri Parfum*.
- Wijaya, L. F., Chandra, A. G., Nainggolan, T., & Berlien, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indako Trading Coy Medan*. 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14094>