



DOI: <https://doi.org/10.38035/gmbr.v1i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *MarketPlace* Shopee Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nadya Fadhilah Azzahra¹, Andrian², Haryudi Anas³, Afif Maulana Ibrahim⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, nadyafadhilah757@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, andriantahar@gmail.com.

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, haryudi.anas@dsn.ubharajaya.ac.id.

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, Afifibrahim38@gmail.com

Corresponding Author: nadyafadhilah757@gmail.com¹

Abstract: *This research aims to analyze the influence of product quality, price perception, and brand image on Shopee customer satisfaction, with a focus on 2021 students of the FEB Management Study Program, Bhayangkara Jakarta Raya University. Using quantitative methods and purpose sampling techniques with 132 respondents, the data was analyzed via SPSS version 25. The research result show that product quality and price perception partially have a significant positive effect on customer satisfaction, while brand image has a negative and insignificant effect.*

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Brand Image, Customer Satisfaction.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Shopee, dengan fokus pada mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2021. Menggunakan metode kuantitatif dan teknik purposive sampling dengan 132 responden, data dianalisis melalui SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Era digitalisasi di Indonesia telah membawa kemajuan teknologi yang pesat, terutama dalam penggunaan internet. Internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga

sebagai sumber informasi, bisnis, hiburan, pendidikan, dan media sosial. Hal ini telah menjadi bagian dari gaya hidup modern di semua kalangan masyarakat. Bagi mahasiswi, internet memfasilitasi mereka untuk berbelanja online kapan saja dan di mana saja melalui jejaring sosial.

Pengguna internet di Indonesia terus meningkat sejak 2018 hingga 2024, dengan kenaikan tertinggi mencapai 24,6% pada tahun 2018. Jejaring sosial memainkan peran penting dalam interaksi antar individu dan membangun hubungan di dunia digital. Platform ini tidak hanya memfasilitasi komunikasi tetapi juga menjadi sarana untuk berbagi informasi, berbisnis online, dan menciptakan komunitas yang lebih luas.

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia telah menciptakan pasar yang menjanjikan bagi industri, terutama dalam *e-commerce* (Andrian, 2019). Perkembangan teknologi ini mempengaruhi sistem bisnis modern dengan beralih ke perdagangan elektronik (Anas et al., 2023). *E-commerce* mempermudah transaksi jual beli melalui inovasi baru, menggeser pembelian langsung menjadi online. Salah satu contoh platform *e-commerce* yang tumbuh pesat adalah Shopee.

Di Indonesia, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak adalah lima platform *e-commerce* terpopuler pada tahun 202. Shopee secara konsisten menjadi yang paling banyak dikunjungi dengan rata-rata pengunjung bulanan yang signifikan. Kemajuan teknologi telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat dengan meningkatkan minat terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan melalui platform online ini. Peningkatan ini sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang menciptakan pasar menjanjikan bagi industri *e-commerce*.

Produk kecantikan telah menjadi bagian penting dalam meningkatkan gaya hidup dan perawatan diri terutama bagi wanita. Mahasiswi yang cenderung konsumtif, sering menggunakan produk perawatan kecantikan sebagai bentuk investasi pada penampilan mereka. Mereka mudah dipengaruhi oleh tren dan opini publik, membuat segmen ini potensial bagi produsen. Di Indonesia, brand lokal seperti Wardah dan Emina sangat populer karena kualitasnya yang setara dengan produk internasional serta harga yang terjangkau.

Menurut *GoodStats* 2022, wardah adalah merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia, menempati posisi pertama pada tahun 2022 dengan persentase penggunaan sebesar 48%. Merek ini menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee untuk pemasaran produknya. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kosmetik, industri perawatan kecantikan di Indonesia berkembang pesat. Konsumen kini lebih suka berbelanja online melalui platform *e-commerce* karena kenyamanan dan kecepatannya. Wardah menghadapi persaingan ketat namun tetap dikenal sebagai merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau dan label halal, mempengaruhi kepercayaan konsumen secara positif. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga Wardah harus terus meningkatkan strategi pemasarannya untuk mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan secara sadar tentang kinerja produk, apakah sesuai dengan tujuan atau penggunaannya. Salah satu metode efektif untuk menilai kepuasan pelanggan dengan langsung mengumpulkan umpan balik dari mereka tentang seberapa puas mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan (Sianturi et al., 2021).

Persepsi individu terhadap harga dipengaruhi oleh pengalaman dan preferensi pribadi, sehingga persepsi tentang harga yang tinggi, rendah, atau wajar dapat berbeda-beda (Kurniawan, 2020). Persepsi ini memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian serta tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi (Luthfiani, 2024).

Citra merek yang baik membangun rasa percaya tinggi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin positif citra merek suatu produk, semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Indah Wulan Sari & Lia Amalia, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Wardah perlu mempertahankan kualitas produk secara konsisten untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan bersaing di pasar yang kompetitif. Konsumen umumnya fokus pada faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek dalam menentukan kepuasan mereka.

Kajian Teori

Kualitas produk adalah suatu atribut baik yang berbentuk dan tidak berbentuk yang terdapat masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik toko yang sebagai penjual dan pelayanan pabrik yang diterima oleh konsumen sebagai kepuasan (Wijaya et al., 2023).

Persepsi harga memberikan ilustrasi baru dari strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penjualan produk berkualitas tinggi ditandai dengan produk berkualitas tinggi (Nurliyanti et al., 2022).

Citra Merek merupakan suatu penggambaran sifat-sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis bagi pelanggannya dan citra merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran, karena bertindak sebagai pembeda dari pesaing (Khasanah et al., 2021).

Kepuasan Pelanggan adalah suatu cara membuat konsumen tidak kecewa dan dapat membeli kembali produk yang dipasarkan dan pelayanan yang berkualitas serta memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan (Arta Naibaho et al., 2022).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pernyataan masalah, diskusi relevan, dan penelitian, kerangka konseptual artikel ini diperoleh seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1 di bawah ini.

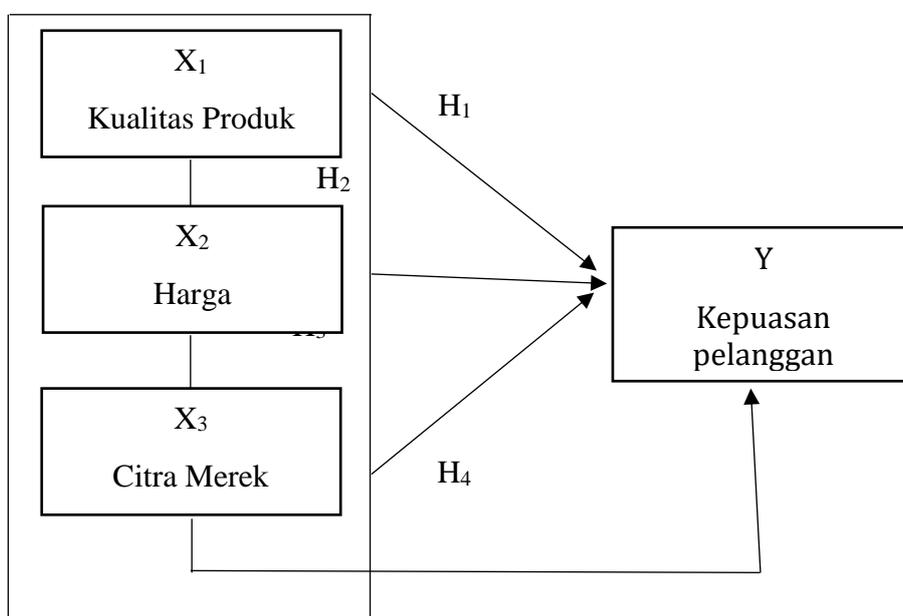


Figure 1. Conceptual Framework

Berdasarkan gambar Kerangka Konseptual di atas, maka: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain dari tiga variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, masih banyak variabel lain diantaranya adalah:

- 1) Kepercayaan Produk (Adyanto & Santosa, 2018)
- 2) E-WOM dan Suasana Toko (Santosa, 2019)

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau permasalahan yang sedang terjadi dengan menggunakan data berupa angka-angka yang bermakna. Penelitian ini tidak hanya memaparkan kondisi aktual tetapi juga menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui analisis statistik (Jayusman & Shavab, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang telah membeli dan tertarik menggunakan produk Wardah, yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2021. Jumlah populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 197 orang (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk memastikan relevansi dan representativitasnya (Priyono, 2016). Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan teknik Slovin untuk memastikan bahwa sampel yang diambil representatif, sehingga temuan penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi secara umum.

Peneliti akan mendapatkan data dan informasi untuk keperluan penelitian dari lokasi penelitian di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yang terletak di Jl. Raya Perjuangan No.81, RT.003/RW.002, Marga Mulya, kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi. Tempat ini akan menjadi subjek penelitian.

Proses pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*, yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 25. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi responden tentang fenomena tertentu. Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima angka penilaian (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wardah adalah merek kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Paragon, diperkenalkan pada tahun 1995. Merek ini dikenal sebagai pelopor produk kecantikan halal di Indonesia, dengan mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI pada tahun 1999. Pada tahun 2022, Wardah menduduki posisi pertama sebagai produk perawatan kecantikan lokal yang paling banyak digunakan, dengan persentase sebesar 48%. Wardah memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee untuk pemasaran produknya. Merek ini dikenal karena kualitas tinggi dan harga terjangkau, serta fokus pada kesehatan kulit, yang ditunjang oleh label halal yang memberikan rasa aman bagi konsumen.

Shopee adalah platform belanja online yang merupakan bagian dari Sea Group, perusahaan asal Singapore. Didirikan pada tahun 2015, Shopee memiliki visi untuk menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia dan misi untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual. Dengan berbagai inovasi dan strategi pemasaran, termasuk program gratis ongkir dan promosi menarik, Shopee telah berhasil meraih posisi sebagai *e-commerce* terpopuler di Indonesia, dengan jumlah pengunjung mencapai 161 juta pada Mei

2023. Shopee juga dikenal karena kemudahan berbelanja dan keamanan transaksi, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen di pasar *e-commerce* yang terus berkembang.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dengan fokus pada pengumpulan data melalui kuesioner yang terdiri dari 24 pertanyaan. Kuesioner ini mencakup 6 pertanyaan untuk masing-masing variabel: kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), citra merek (X3), dan kepuasan pelanggan (Y). Data dikumpulkan secara online menggunakan Google Form dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2021 yang bersedia mengisi kuesioner. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data asli langsung dari responden.

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
19 – 25	129	97,7%
25 – 30	3	2,3%
Total	132	100%

Sumber : Olah data primer (2025)

Berdasarkan pada tabel 1. diatas dapat diketahui bahwa rentang usia responden yang paling banyak yaitu usia diantara 19-25 tahun sebanyak 129 orang dari titik keseluruhan responden yaitu 132 orang. Melalui data tersebut, maka dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna produk Wardah dan Shopee masih berada di rentang usia muda.

Tabel 2. Pengguna Marketplace Tiktok

Pengguna	Jumlah	Presentase
ya	132	100%
tidak	0	0%
Total	132	100%

Sumber : Olah data primer (2025)

Berdasarkan pada tabel 2. diatas menunjukkan bahwa Mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menggunakan marketplace Shopee sebagai tempat untuk membeli produk kosmetik Wardah.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
Melakukan pembelian 1 kali	22	16,7%
Melakukan pembelian > 1 kali	110	83,3%
Total	132	100%

Sumber : Olah data primer (2025)

Berdasarkan tabel 3. diatas menunjukkan bahwa pada karakteristik frekuensi terdapat 132 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini melalui google form. Pada pembelian 1 kali terdapat 22 responden dengan presentase 16,7% dan pembelian > 1 kali terdapat 110 responden dengan presentase 83,3%.

Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat dianggap valid, yaitu mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid memiliki kualitas tinggi. Untuk nilai rtabel: $df + 132 - 2 = 130$. Diperoleh hasil rtabel sebesar 0,171. Dalam penelitian ini, kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, untuk mengetahui hasil uji validitas adalah, sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,704	0,171	Valid
Pertanyaan 2	0,683	0,171	Valid
Pertanyaan 3	0,697	0,171	Valid
Pertanyaan 4	0,663	0,171	Valid
Pertanyaan 5	0,650	0,171	Valid
Pertanyaan 6	0,443	0,171	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan pada tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh butir-butir pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,171, sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 butir pertanyaan yang ada pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,701	0,171	Valid
Pertanyaan 2	0,712	0,171	Valid
Pertanyaan 3	0,677	0,171	Valid
Pertanyaan 4	0,632	0,171	Valid
Pertanyaan 5	0,690	0,171	Valid
Pertanyaan 6	0,712	0,171	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh butir-butir pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,171, sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 butir pertanyaan yang ada pada variabel persepsi harga dinyatakan valid.

Tabel 6. Uji Validitas Citra Merek (X3)

Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,713	0,171	Valid
Pertanyaan 2	0,616	0,171	Valid
Pertanyaan 3	0,645	0,171	Valid
Pertanyaan 4	0,662	0,171	Valid
Pertanyaan 5	0,573	0,171	Valid
Pertanyaan 6	0,519	0,171	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 6. dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh butir-butir pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,171, sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 butir pertanyaan yang ada pada variabel citra merek dinyatakan valid.

Tabel 7. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,539	0,171	Valid
Pertanyaan 2	0,532	0,171	Valid
Pertanyaan 3	0,617	0,171	Valid
Pertanyaan 4	0,604	0,171	Valid
Pertanyaan 5	0,586	0,171	Valid

Pertanyaan 6	0,630	0,171	Valid
--------------	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 7. dapat diketahui ahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh butir-butir pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,171, sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 butir pertanyaan yang ada pada variabel kepuasan pelanggan merek dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah menunjukkan suatu tingkat dan akurasi hasil pengukuran. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kelayakan
Kualitas Produk (X1)	0,716	0,60	Realibel
Persepsi Harga (X2)	0,776	0,60	Realibel
Citra Merek (X3)	0,684	0,60	Realibel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,612	0,60	Realibel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Pada tabel 8. menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach atau variabel kualitas produk sebesar 0,716, persepsi harga sebesar 0,776, citra merek sebesar 0,684 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,612. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini realibel karena nilai Alpha Cronbach > 60.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data memiliki disribusi yang normal atau tidak. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini guna memenuhi syarat Uji-F (Anova). Data yang baik dan layak digunakan dalam suatu penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas adalah, sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

		X1.TOTAL	X2.TOTAL	X3.TOTAL	Y1.TOTAL
N		132	132	132	132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26,9015	25,7348	27,0985	26,6061
	Std. Deviation	2,19249	2,68402	2,01846	1,94880
Most Extreme Differences	Absolute	,109	,153	,119	,107
	Positive	,081	,101	,093	,107
	Negative	-,109	-,153	-,119	-,095
Test Statistic		,109	,153	,119	,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,001 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Pada metode uji Kolmogrov-Smirnov, jika nilai signifikasi > 0.05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikasi < 0.05 maka variabel tidak berdistribusi

normal. Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) $0.001 > 0.05$ hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antara variabel independen dalam analisis regresi, dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinieritas dikatakan baik serta tidak terjadi jika nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$. Sebaliknya, jika nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$, maka multikolinieritas dianggap terjadi.

Tabel 10. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,523	2,532		4,550	,000		
	x1.total	,173	,075	,194	2,310	,023	,838	1,194
	x2.total	,250	,057	,344	4,384	,000	,963	1,038
	x3.total	,148	,082	,153	1,800	,074	,823	1,214

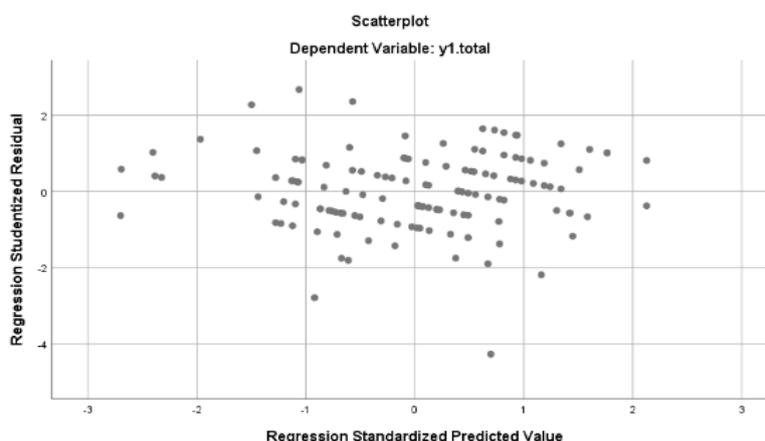
a. Dependent Variable: Y TOTAL

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai tolerance untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,838, Persepsi Harga (X2) adalah 0,963, dan Citra Merek (X3) adalah 0,823. Nilai VIF untuk Kualitas Produk (X1) adalah 1,194, Persepsi Harga (X2) adalah 1,038, dan Citra Merek (X3) adalah 1,214. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, digunakan scatter plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual (SRESID). Tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik pada plot tidak menunjukkan pola yang jelas dan menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu. Hasil uji heteroskedastisitas ini dapat dianalisis menggunakan SPSS versi 25, yaitu sebagai berikut :



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Gambar 1. tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan titik- titiknya tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, berarti tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi berganda. Sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel, di mana variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen dan variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan SPSS 25 yaitu, sebagai berikut

Tabel 11. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	11,523	2,532		4,550	,000		
	x1.total	,173	,075	,194	2,310	,023	,838	1,194
	x2.total	,250	,057	,344	4,384	,000	,963	1,038
	x3.total	,148	,082	,153	1,800	,074	,823	1,214

a. Dependent Variable: Y. TOTAL.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 11. diatas, maka peroleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\gamma = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$\gamma = 11, 523 + 0, 173 X1 + 0, 250 X2 + 0, 148 X3 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa konstanta sebesar 11,523 berarti jika Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek tidak ada, kepuasan pelanggan akan bernilai 11,523. Koefisien Kualitas Produk (X1) sebesar 0,173 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada Kualitas Produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,173%. Koefisien Persepsi Harga (X2) sebesar 0,250 berarti setiap kenaikan 1 unit pada Persepsi Harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,250%. Sementara itu, koefisien Citra Merek (X3) sebesar 0,148 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada Citra Merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,148%.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini menggunakan uji t dengan signifikansi 0,05 dan t-tabel 1,978 untuk n = 132. Jika signifikan < 0,05 atau t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak, menunjukkan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika signifikan > 0,05 atau t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima, artinya tidak ada pengaruh.menunjukkan tidak ada pengaruh.

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	11,523	2,532		4,550	,000
	x1.total	,173	,075	,194	2,310	,023
	x2.total	,250	,057	,344	4,384	,000
	x3.total	,148	,082	,153	1,800	,074

a. Dependent Variable: y1.total

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki t-hitung 2,310, lebih besar dari t-tabel 1,978 dengan signifikansi 0,023, sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Variabel Persepsi Harga (X2) juga berpengaruh signifikan dengan t-hitung 4,384 dan signifikansi 0,000. Sementara itu, variabel Citra Merek (X3) memiliki t-hitung 1,800 dan signifikansi 0,074, yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesisnya ditolak.

Uji F (Uji Simultan)

Uji Simultan atau uji F bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Citra Merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Keputusan diambil berdasarkan signifikansi: jika kurang dari 0,05, Ho ditolak; jika lebih dari 0,05, Ho diterima. Selain itu, jika t-hitung lebih besar dari t-tabel, Ho ditolak; jika t-hitung kurang dari t-tabel, Ha diterima.

Tabel 13. Hasil Uji t (Parsial)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119,370	3	39,790	13,469	,000 ^b
	Residual	378,145	128	2,954		
	Total	497,515	131			

a. Dependent Variable: Y TOTAL.

b. Predictors: (Constant), X3. TOTAL, X2. TOTAL, X1 TOTAL.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji menunjukkan bahwa F-tabel adalah 2,67 untuk n = 132 dengan df = 129. Nilai F-hitung sebesar 13,469 lebih besar dari F-tabel dan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai R² mendekati nol, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika mendekati satu, variabel independen memberikan hampir semua informasi tentang variabel dependen, menunjukkan kontribusi yang signifikan.

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,490 ^a	,240	,222	1,71880

a. Predictors: (Constant), X3. TOTAL, X2. TOTAL, X1. TOTAL

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 14. diperoleh nilai Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,222 atau 22,2%. Hal ini berarti bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dikontribusi oleh faktor Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek sebesar 22,2% sedangkan sisanya 77,8% dikontribusikan oleh faktor lain yang diluar variabel penelitian ini.

Pembahasan

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial dan analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sejalan dengan penelitian oleh (Yohana et al., 2024) yang mengungkapkan pengaruh positif tersebut. Kualitas produk menjadi acuan bagi konsumen, bahkan untuk merek terkenal, karena memberikan nilai jual yang unik dibandingkan pesaing. Penelitian oleh (Novianti, 2020) juga mendukung temuan ini, menegaskan bahwa produk berkualitas tinggi memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, menciptakan pengalaman positif. Dengan demikian, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial dan analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Christono & Chairiah, 2019) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa persepsi harga menjadi acuan bagi konsumen, terutama ketika harga sebanding dengan kualitas produk. Variabel persepsi harga, melalui indikator penetapan harga jual, memengaruhi evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima. Penelitian (Jannah & Hayuningtias, 2024) juga mengonfirmasi bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena konsumen cenderung menilai apakah harga sesuai dengan nilai yang mereka terima. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial dan analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Christono & Chairiah, 2019) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa persepsi harga menjadi acuan bagi konsumen, terutama ketika harga sebanding dengan kualitas produk. Variabel persepsi harga, melalui indikator penetapan harga jual, memengaruhi evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima. Penelitian (Jannah & Hayuningtias, 2024) juga mengonfirmasi bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena konsumen cenderung menilai apakah harga sesuai dengan nilai yang mereka terima. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Penjelasan ini mengungkapkan bahwa meskipun citra merek tidak berpengaruh signifikan secara individu terhadap kepuasan pelanggan, hasil dari uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik Wardah di Shopee, dengan kualitas yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan, dimana harga yang terjangkau meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, citra merek tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun citra merek tidak signifikan secara individual, kombinasi dari ketiga faktor kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswi.

REFERENSI

- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Christono, A., & Chairiah. (2019). 13-Article Text-4104-1-10-20231121. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*, 8(1), 1–17.
- Indah Wulan Sari, & Lia Amalia. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 248–266. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1286>
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Luthfiani, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Sale Pisang “ Mawar ” Jabalsari Tulungagung antara beberapa UMKM yang ada di Desa Jabalsari , UMKM Sale Pisang “ Mawar ” menjadi berhasil sampai luar kota seperti Kediri*. 2(2).
- Novianti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 12(2), 190.
- Priyono, P. (2016). *BUKU METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Saidani. (2019). B., *Ekonomi, F., Negeri, U., Lusiana, L. M., Ekonomi, F., Negeri, U., Aditya, S., Ekonomi, F., Negeri, U., Pelanggan, K., & Pembelian, M.* 10(2), 425–444.
- SE,MM, A. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan*

- Manajemen*, 3, 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Rukmini Sari, H. P. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(1), 35–49. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1803>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=27688>
- Yohana, E. S., Tj, H. W., & Wahyoedi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Impikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Jakarta Barat. *Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1413–1424. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/9046>