JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i6
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 16 Juni 2026 | **Revised:** 19 Juli 2026 | **Accepted:** 19 Juli 2026

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Parfum Saff N Co Di *E-Commerce* Shopee

Muhammad Najib[1], Yuli Ardianto[2]
[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia, babaasu16@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia, yuliardianto@univpancasila.ac.id

Corresponding Author: babaasu16@gmail.com[1]

Abstract: *This study aims to analyze the effect of product quality and price on customer satisfaction of Saff & Co perfume products on the Shopee e-commerce platform. The research was motivated by the increasing competition in the e-commerce industry and the importance of customer satisfaction in maintaining business sustainability. A quantitative associative approach was employed using a questionnaire distributed to 100 respondents who had purchased Saff & Co perfume products through Shopee. The collected data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 29. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Price also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, product quality and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. The findings suggest that improving product quality and maintaining appropriate pricing strategies are important factors in enhancing customer satisfaction. This study contributes to the understanding of consumer behavior in the local perfume industry, particularly within the e-commerce environment.*

Keyword: *Product Quality, Price, Customer Satisfaction, E-Commerce, Shopee.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan produk parfum Saff & Co pada platform e-commerce Shopee. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan dalam industri e-commerce serta pentingnya kepuasan pelanggan dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Pendekatan kuantitatif asosiatif digunakan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah membeli produk parfum Saff & Co melalui Shopee. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan IBM SPSS Statistics 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menyarankan bahwa peningkatan kualitas produk dan penerapan strategi harga yang tepat merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada

pemahaman perilaku konsumen dalam industri parfum lokal, khsusunya dalam lingkungan e-commerce.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, E-*Commerce*, Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan sistem informasi yang sangat pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia serta meningkatkan tingkat persaingan di berbagai sektor industri. Salah satu sektor yang mengalami persaingan paling ketat adalah industri bisnis dan perdagangan. Perusahaan dituntut untuk mampu menyusun dan menerapkan strategi bisnis yang efektif agar tetap kompetitif dalam lingkungan pasar yang dinamis. Untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor penting, seperti kualitas produk, strategi harga, serta saluran distribusi yang mendukung kegiatan penjualan dan pemasaran produk. Selain itu, perkembangan teknologi juga memberikan kemudahan, efisiensi, dan kecepatan dalam berbagai aktivitas sehari-hari yang pada akhirnya memengaruhi operasional bisnis dan perilaku konsumen.

Indonesia saat ini telah memasuki era Industri 4.0 yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi digital berbasis internet yang semakin memengaruhi aktivitas ekonomi dan kehidupan masyarakat. Salah satu sektor yang paling merasakan dampak transformasi ini adalah e-commerce yang menjadi penggerak utama ekonomi digital. Berdasarkan data Katadata Insight Center, nilai transaksi e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan selama periode 2021–2025. Nilai transaksi meningkat dari sekitar USD 67 miliar pada tahun 2021 menjadi USD 87 miliar pada tahun 2022, USD 106 miliar pada tahun 2023, dan USD 121 miliar pada tahun 2024, serta diproyeksikan mencapai USD 137,5 miliar pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan pertumbuhan industri e-commerce yang sangat pesat, didukung oleh meningkatnya penetrasi internet, penggunaan smartphone yang semakin luas, serta perubahan preferensi masyarakat yang lebih memilih berbelanja secara online. Selain itu, pandemi COVID-19 juga mempercepat adopsi teknologi digital baik oleh konsumen maupun pelaku usaha sehingga semakin memperkuat posisi e-commerce dalam perekonomian digital Indonesia.

Seiring dengan perkembangan e-commerce, persaingan antar marketplace juga semakin ketat. Hasil survei yang dipublikasikan oleh GoodStats (2025) menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 53,22%. TikTok Shop berada di posisi kedua dengan 27,37%, diikuti Tokopedia sebesar 9,57% dan Lazada sebesar 9,09%. Sementara itu, Blibli dan Facebook Marketplace mencatat tingkat penggunaan terendah masing-masing sebesar 0,29% dan 0,25%. Temuan ini menunjukkan bahwa Shopee masih mendominasi pasar e-commerce di Indonesia.

Meningkatnya popularitas e-commerce juga mendorong persaingan yang semakin ketat di berbagai kategori produk, termasuk industri parfum. Merek-merek parfum lokal terus berupaya memperkuat posisi mereka di pasar melalui penyediaan produk berkualitas dan strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu merek parfum lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia adalah Saff & Co. Keberhasilan merek ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan aroma tubuh sebagai bagian dari kepercayaan diri serta gaya hidup modern. Saff & Co menawarkan berbagai kategori aroma, seperti floral, fruity, dan woody yang dirancang untuk memenuhi beragam preferensi konsumen. Selain sebagai produk perawatan diri, parfum juga telah

menjadi simbol identitas dan gaya hidup bagi para penggunanya.

Data pasar menunjukkan bahwa Saff & Co berhasil mencatat volume penjualan tertinggi di antara merek parfum lokal pada platform e-commerce Indonesia selama periode Mei–Juni 2024 dengan total penjualan sekitar 19,9 juta unit. Sebagian besar penjualan tersebut berasal dari Shopee yang menyumbang 74% dari total transaksi, sedangkan TikTok Shop dan Tokopedia masing-masing menyumbang 14% dan 12%. Pencapaian ini menempatkan Saff & Co di atas para pesaing utamanya seperti Octarine dan Mykonos, sehingga menunjukkan daya saing yang kuat di pasar online. Keberhasilan tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan

pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian, terutama melalui persepsi terhadap kualitas produk dan harga. Kualitas produk dan harga merupakan faktor yang sering dianggap sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Kedua faktor tersebut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh. Menurut Irwansyah et al. (2021), keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, kemudahan akses, strategi pemasaran, dan atribut layanan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai hubungan antara kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Ulasan pelanggan yang tersedia di Shopee menunjukkan adanya beberapa permasalahan terkait produk Saff & Co. Beberapa konsumen melaporkan adanya ketidakkonsistenan performa parfum, seperti perbedaan karakter aroma dan daya tahan dibandingkan dengan pembelian sebelumnya. Keluhan lain juga berkaitan dengan kerusakan kemasan, seperti botol yang bocor dan tutup yang longgar. Permasalahan tersebut dapat mengindikasikan adanya kelemahan dalam proses pengendalian kualitas selama produksi maupun distribusi. Selain itu, sebagian konsumen menilai bahwa produk dengan harga yang lebih rendah belum mampu memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga menimbulkan kesenjangan antara nilai yang diharapkan dan pengalaman yang dirasakan. Persepsi semacam ini dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang di masa mendatang. Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan dan keandalan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen (Marpaung et al., 2021). Sementara itu, harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan sering kali diinterpretasikan secara subjektif berdasarkan persepsi serta kondisi masing-masing individu (Supartono, 2022). Dengan demikian, konsumen dapat memberikan penilaian yang berbeda terhadap harga yang sama tergantung pada harapan, pengalaman, dan kemampuan daya beli mereka.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Karyati dan Dewi (2023), Juanita et al. (2024), serta Ongko et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada produk makanan, minuman, serta konteks ritel offline sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumen dalam lingkungan e-commerce, khususnya pada industri parfum lokal. Sebaliknya, penelitian Tannady et al. (2022) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Nopitasari et al. (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih perlu diteliti lebih lanjut.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya memasukkan variabel tambahan seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan serta menggunakan objek

penelitian yang beragam, mulai dari jasa, produk makanan, hingga konteks e-commerce secara umum. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini secara khusus berfokus pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan produk parfum Saff & Co yang dibeli melalui platform Shopee. Produk parfum memiliki karakteristik yang unik karena penilaian konsumen sangat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, persepsi terhadap aroma, dan daya tahan produk. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami perilaku konsumen pada kategori produk ini secara lebih mendalam. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan produk parfum Saff & Co yang dijual melalui platform e-commerce Shopee.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan produk parfum Saff & Co yang dijual melalui platform e-commerce Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk parfum Saff & Co melalui Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan pada periode penelitian tahun 2025 melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian mengukur tiga variabel, yaitu kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan. Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen yang digunakan. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 27 melalui analisis regresi linier berganda yang diawali dengan pengujian asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskruiptif Variabel

Tabel 1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Aroma parfum Saff & Co tetap tercium jelas minimal 6 jam setelah pemakaian.	4,01	Tinggi
2.	Aroma parfum yang saya terima sesuai dengan informasiproduk yang tercantum di Shopee.	3,99	Tinggi
3.	Parfum tidak menimbulkan rasa perih atau iritasi pada kulit saya saat digunakan.	4,01	Tinggi
4.	Pilihan varian aroma Saff & Co memudahkan saya menemukan aroma yang sesuai dengan preferensi saya.	4,03	Tinggi
5.	Desain botol parfum terlihat rapi dan mencerminkan citra produk yang profesional.	4,05	Tinggi
6.	Botol parfum tertutup rapat sehingga tidak terjadi kebocoran saat diterima.	4,09	Tinggi
7.	Kualitas aroma parfum yang saya beli sekarang sama baiknya dengan pembelian sebelumnya.	3,98	Tinggi
8.	Aroma parfum tidak berubah menjadi bau yang berbeda setelah beberapa jam digunakan.	4,00	Tinggi
9.	Produk yang saya terima sesuai dengan foto dan spesifikasi yang ditampilkan di Shopee.	4,05	Tinggi

10.	Produk sampai kepada saya tanpa kerusakan pada botol maupun kemasan luar.	3,95	Tinggi
11.	Isi parfum cukup awet meskipun digunakan secara rutin setiap hari.	4,00	Tinggi
12.	Kualitas bahan parfum terasa stabil dan tidak menurun sebelum produk habis.	4,05	Tinggi
13.	Kualitas parfum Saff & Co yang saya terima sesuai dengan standar mutu yang dijanjikan penjual.	3,97	Tinggi
14.	Produk yang saya beli memiliki kualitas yang sama dengan deskripsi spesifikasi produk di halaman Shopee.	3,99	Tinggi
15.	Tidak terdapat perbedaan kualitas yang signifikan antara pembelian pertama dan pembelian berikutnya.	4,02	Tinggi
	Rata-Rata	**4,01**	**Tinggi**

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel, variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,01 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X1.6 sebesar 4,06, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan X1.10 sebesar 3,95. Secara keseluruhan, responden memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas produk parfum SAFF & Co yang dijual melalui Shopee dan menganggap produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Harga parfum Saff & Co sesuai dengan kemampuan finansial saya.	3,88	Tinggi
2.	Harga produk masih wajar dibandingkan dengan parfum sejenis di Shopee.	3,84	Tinggi
3.	Harga yang saya bayar sebanding dengan kualitas aroma yang saya rasakan.	3,84	Tinggi
4.	Saya merasa kualitas parfum sesuai dengan harga yang ditawarkan.	3,82	Tinggi
5.	Manfaat yang saya peroleh dari penggunaan parfum ini sepadan dengan biaya yang saya keluarkan.	3,90	Tinggi
6.	Saya tidak merasa dirugikan setelah membeli parfum ini dengan harga tersebut.	3,85	Tinggi
	Rata-Rata	**3,85**	**Tinggi**

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel, variabel Harga (X_2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,85 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X2.5 sebesar 3,90, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan X2.4 sebesar 3,82. Hasil ini menunjukkan bahwa responden secara umum menilai harga produk parfum SAFF & Co yang dijual melalui Shopee sudah sesuai dan dapat diterima dengan baik. Meskipun demikian, tingkat penilaian terhadap variabel harga masih sedikit lebih rendah dibandingkan dengan penilaian responden terhadap kualitas produk.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

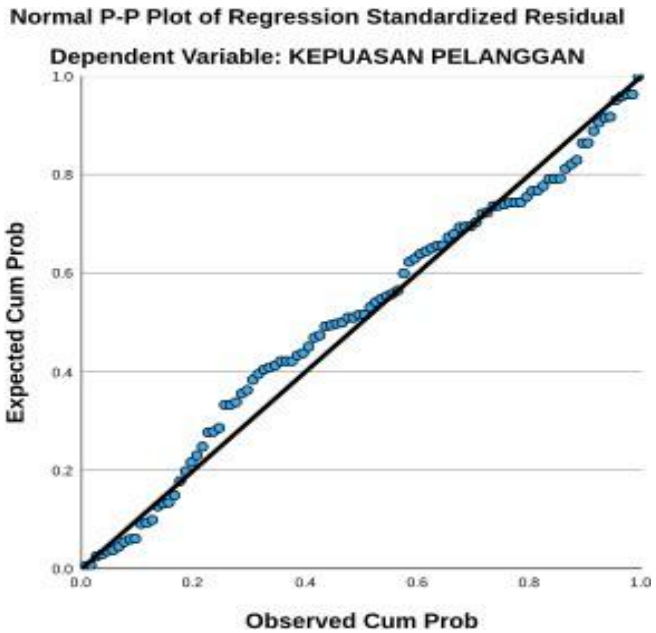
No	Pertanyaan	Mean	Kategori

1.	Saya merasa puas setelah menggunakan parfum Saff & Co.	4,00	Tinggi
2.	Pengalaman saya membeli parfum Saff & Co di Shopee sesuai dengan harapan saya.	3,85	Tinggi
3.	Saya bersedia membeli kembali parfum Saff & Co di masa mendatang.	3,99	Tinggi
4.	Saya bersedia merekomendasikan parfum Saff & Co kepada orang lain.	3,91	Tinggi
5.	Secara keseluruh-an, saya menilai keputusan membeli parfum Saff & Co adalah keputusan yang tepat.	3,95	Tinggi
6.	Kinerja parfum Saff & Co memenuhi harapan saya sebagai konsumen.	3,83	Tinggi
	Rata-Rata	**3,92**	**Tinggi**

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,92 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan Y1 sebesar 4,00, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan Y6 sebesar 3,83. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap produk parfum SAFF & Co yang dibeli melalui Shopee. Tingkat kepuasan yang tinggi tersebut mencerminkan adanya persepsi positif responden terhadap produk serta pengalaman mereka secara keseluruhan dalam menggunakan produk parfum SAFF & Co.

Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS 29, Diolah oleh Peneliti (2026)

Gambar 1. Normal Probability Plot Test Results

Berdasarkan gambar, titik-titik residual terlihat menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga menunjukkan pola distribusi yang normal. Dengan demikian, data penelitian memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Untuk memperkuat hasil tersebut, dilakukan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.69182084
Most Extreme Differences	Absolute		.084
	Positive		.066
	Negative		-.084
Test Statistic			.084
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.080
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.082
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.075
		Upper Bound	.089

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS 29, Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel, hasil uji One-Sample Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,080, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Kesimpulan tersebut juga didukung oleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,082 yang juga lebih besar dari 0,05, sehingga semakin memperkuat bahwa residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

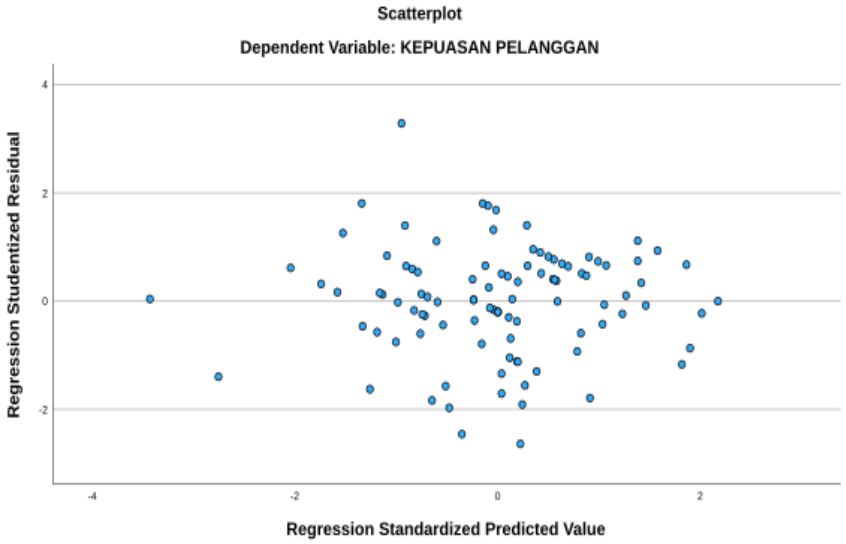
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PRODUK	.932	1.073
	HARGA	.932	1.073

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Output SPSS 29, Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen terbebas dari masalah multikolinearitas. Variabel Kualitas Produk dan Harga masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,932 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,073. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat uji multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen, sehingga estimasi regresi yang dihasilkan bersifat stabil dan tidak bias.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS 29, Diolah oleh Peneliti (2026)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2, grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.006	2.719		.002	.998
	KUALITAS PRODUK	.202	.042	.366	4.764	<,001
	HARGA	.492	.078	.488	6.347	<,001

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Output SPSS 29, Diolah oleh Peneliti (2026)

$$Y = \alpha + \beta x$$
$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2$$
$$Y = 0{,}006 + 0{,}202\ (X1) + 0{,}492(X2)$$

a. Nilai konstanta sebesar 0,006 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) akan bernilai sebesar 0,006 apabila variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) dianggap tidak memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
b. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,202 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk, dengan asumsi variabel Harga tetap, akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,202 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
c. Koefisien regresi Harga sebesar 0,492 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi Harga, dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap, akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,492 satuan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang semakin baik akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel Kualitas

Produk.

Pengujian Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683[a]	.466	.455	2.71943

a. Predictors: (Constant), HARGA , KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Output SPSS 29, Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,455. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan sebesar 45,5% variasi pada variabel Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 54,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.006	2.719		.002	.998
	KUALITAS PRODUK	.202	.042	.366	4.764	<,001
	HARGA	.492	.078	.488	6.347	<,001

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Output SPSS 29, Diolah oleh Peneliti (2026)

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)
   Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 4,764 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (H2)
   Variabel Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 6,347 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Oleh karena itu, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen akan merasa lebih puas apabila harga produk dipersepsikan sesuai, wajar, dan terjangkau dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	625.566	2	312.783	42.295	<,001[b]
	Residual	717.344	97	7.395		
	Total	1342.910	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), HARGA , KUALITAS PRODUK

Sumber: Output SPSS 29, Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada tabel, variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 112,247 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan signifikan secara statistik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,764 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 (df = 97; n = 100; k = 2), dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk parfum SAFF & CO.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas parfum SAFF & CO memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, seperti daya tahan aroma, kesesuaian karakter aroma dengan deskripsi produk, serta performa produk secara keseluruhan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, konsumen cenderung merasa puas ketika aroma parfum sesuai dengan preferensi mereka dan memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Pengaruh signifikan kualitas produk juga menunjukkan bahwa konsumen menjadikan kualitas parfum sebagai faktor utama dalam melakukan evaluasi setelah pembelian. Kualitas parfum yang baik mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,347 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk parfum SAFF & CO.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas aroma, daya tahan parfum, serta citra merek cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila konsumen menilai harga tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, maka tingkat kepuasan mereka cenderung menurun. Pengaruh signifikan harga menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai yang diperoleh dari setiap pengeluaran yang dilakukan. Dalam penelitian ini, harga menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien beta terstandarisasi ($\beta = 0,488$) yang lebih tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk parfum SAFF & CO. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara persepsi terhadap kualitas

produk dan harga. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Kualitas produk berkontribusi melalui pengalaman penggunaan parfum yang menyenangkan serta kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Sementara itu, harga berkontribusi melalui terciptanya persepsi nilai, yaitu keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk yang disertai dengan penerapan strategi harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi SAFF & CO untuk terus mempertahankan kualitas produknya sekaligus menawarkan harga yang kompetitif guna mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan produk parfum Saff & Co pada platform e-commerce Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi ketika produk parfum yang mereka gunakan mampu memenuhi harapan dari segi kualitas aroma, daya tahan, dan performa produk secara keseluruhan, serta ditawarkan dengan harga yang dianggap wajar dan sesuai.

Pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama menunjukkan pentingnya menciptakan nilai yang unggul bagi konsumen melalui keseimbangan antara kualitas produk yang baik dan strategi penetapan harga yang tepat. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran dan perilaku konsumen dengan menyediakan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri parfum lokal dalam konteks e-commerce. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat daya saing di pasar digital.

REFERENSI

Ariani, dorothea wahyu. (2021). *Manajemen Kualitas*.

Arikunto, S. (2022). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (11th ed.).Rineka Cipta. Bekas, Jakarta: Erlangga.

Ertanto, B. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK WAFER NABATI DI TOKO ZAINA DI SAMPIT. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, *9*(2), 175–181.

Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy).*

Irwansyah, R., Listya, K., & Setiorini, A. (2021). *Perilaku Konsumen*.

Juanita, razinda laela, Khofidoh, U., Bambang Riono, S., Harini, D., & Sholeha, A. (2024). The Influence of Product Quality and Price on Customer Satisfaction of Teh Botol Sosro at Mitra Kita Swalayan Kersana. In *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* (Vol. 2, Number 2).

Karyati, T., & Dewi, K. A. S. (2025). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mitarik Laiker Pondok Indah Mall Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 15–28.

Kholis, M. N., & Colia, R. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 6(2), 101–115.

Lestari, D., Assyaf, M., Qamar, R., Ainizzahwa, N., & Asyifa, S. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Shopee. *Jurnal Manajemen*

dan Entrepreneurship, 4(1), 35–48.

Nainggolan, G. A. V., & Tarigan, E. D. S. (2025). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Face Wash Wardah Kel. Babura Medan Sunggal. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(3), 3150–3155. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2428

Neuman, W. L. (2023). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (9th ed.). Pearson Education.

Nopitasari, N., Sentosa, E., & Nursina. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan: Studi kasus pada pengguna produk kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 55–69.

Ongko, S. C., Nugroho, N., & Sutarno. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO SUDIMAMPIR

GALANG. In *Jurnal KAFEBIS-Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis* (Vol. 02, Number 01).

Pulumbara, G. F., Latief, F., & Ilham, B. U. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MINUMAN JR TEA*. https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver

Ramadan, A., & Sarah, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada e-commerce Lazada di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(1), 41–56.

Ramdani, R., Rahmi, N., Zahrawiyah, S., & Pramasheilla, A. (2025). Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan di platform Shopee. *Jurnal Administrasi Niaga*, 12(1), 1–12.

Ritonga, H. muharram, & Rahmah, C. A. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HONDA IDK 2 MEDAN*.

Riyanto, Y. E., & Hatmawan, D. (2020). *Dasar-dasar manajemen pemasaran* (2nd ed.). UPP STIM YKPN

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com

Sari, winda, & Avriyanti, S. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK T-SHIRT BRAND CRESSIDA DI I'M FASHION STORE KABUPATEN TABALONG*.

Satya, J., Jamaluddin, J., Jeslin, J., Ellen, E., & Saputra, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee Medan. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(1), 1250–1261.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

Siarmasa, A., Tjokro, C. I., Ronald, S., Saleky, J., Gomies, S., & Nahuway, F. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN. *JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN*, *2*(2).

Subagja, D. A., & Firdaus, D. (2023). *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Tamu Hotel di Sari Alam Hot Spring and Resort Hotel Subang* (Vol. 5). http://ejournal.unsub.ac.id/index.php/bisnis

Sudiantini, D., Jacynda, M., Sityowati, E., & Efendy, R. (2023). Pengaruh kualitas dan harga barang terhadap kepuasan pelanggan di e-commerce Shopee. *Neraca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 115–127.

Supartono. (2022, July 5). *Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19 Supartono*. https://thidiweb.com/20.12.2015

Suyono, S., Halim, M. P., Mukhsin, M., & Akri, P. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 67–80.

Tamon, P. N., Manoppo, W. S., & Lucky F, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. In *Productivity* (Vol. 2, Number 4).

Tannady, H., Suyoto, Y. T., Purwanto, E., & Anugrah, A. I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 14(1), 77–90.

Yerizal, Y. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan*, 5(2), 210–223.

Zed, E. Z., Rohilawati, A. M., Panel, A. A., Filipus Marcell Febrian, & Tasya Alisya. (2024). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SARUNG TANGAN DI PT BONA GLOVES. *Kajian Ekonomi dan Akuntansi Terapan*, *1*(3), 66–78. https://doi.org/10.61132/keat.v1i3.287