



## Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada *Brand* Erigo di *Marketplace* Tokopedia

Adrian Irfana<sup>1</sup>, Nurafni Rubiyanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung

E-mail: [adrianirfana@telkomuniversity.ac.id](mailto:adrianirfana@telkomuniversity.ac.id), [nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id](mailto:nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-05-22 Revised: 2023-06-15 Published: 2023-07-09	This study aims to determine the effect of product quality and price on consumer satisfaction with the Erigo brand in the Tokopedia marketplace. Which means that this research ends to find out whether these three variables have an impact on selling Erigo products on the Tokopedia Marketplace. This research is a descriptive type of research using quantitative methods and the Likert scale is used as a measure. The sample calculation uses the Bernoulli formula with an error rate of 5% so that a total sample of 96 is obtained so that it is rounded up to 100. This rounding is because in previous studies if a sample of 96 is rounded up to 100 and this is also in accordance with the mathematical rounding formula. According to the results of the descriptive analysis of the results of the respondents' responses, it shows that there is good product quality from Erigo products, there is a good price perception in accordance with the quality of Erigo products and there is satisfaction from consumers towards Erigo products. The results of simultaneous hypothesis testing using the f test, the results obtained are fcount, namely 72,485 and a significance (pvalue) of 0,000. Then a comparison is made with the value of f table and a probability of 5%, because the calculated f value is more than f table ( $72,485 > 3,089$ ) and the pvalue is $0.000 < 0.05$ , so $H_0$ is rejected and $H_a$ is accepted, thus it can be said that there is a significant influence. There is a significant difference between product quality and price on Erigo's customer satisfaction in the Tokopedia marketplace.
<b>Keywords:</b> <i>Product quality;</i> <i>Price;</i> <i>Consumer Satisfaction.</i>	

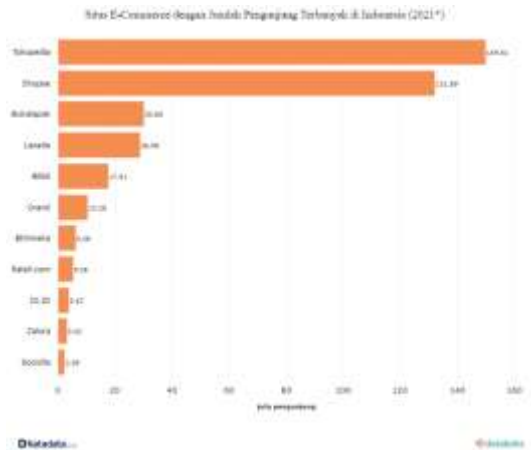
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-05-22 Direvisi: 2023-06-15 Dipublikasi: 2023-07-09	Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui adanya Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Brand</i> Erigo Di <i>Marketplace</i> Tokopedia. Yang artinya penelitian ini berakhir untuk mengetahui apakah ketiga variabel tersebut berdampak pada penjualan produk Erigo di <i>Marketplace</i> Tokopedia. Penelitian ini adalah penelitian berjenis deskriptif dengan menerapkan metode kuantitatif dan sebagai pengukurannya digunakan skala likert. Perhitungan sampel menggunakan rumus bernoulli dengan tingkat kesalahan 5% sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 sehingga dibulatkan menjadi 100. Pembulatan ini dikarenakan dalam penelitian terdahulu jika sampel sebanyak 96 dibulatkan menjadi 100 dan hal ini juga sesuai dengan rumus pembulatan matematika. Menurut hasil analisis deskriptif dari hasil tanggapan responden memperlihatkan bahwasanya terdapat kualitas produk yang baik dari produk Erigo, adanya persepsi harga yang baik sesuai dengan kualitas dari produk Erigo dan adanya kepuasan dari konsumen terhadap produk-produk Erigo. Hasil uji hipotesis secara simultan menggunakan uji f, didapatkan hasil fhitung yakni 72.485 serta signifikansinya (pvalue) 0.000. Kemudian dilakukan perbandingan dengan nilai f tabel serta probabilitas 5%, karena nilai f hitung lebih dari f tabel ( $72.485 > 3.089$ ) serta nilai signifikansinya (pvalue) $0.000 < 0.05$ , sehingga $H_0$ ditolak serta $H_a$ diterima, dengan demikian bisa dikatakan bahwasanya didapati pengaruh secara signifikan antara kualitas produk serta harga terhadap kepuasan konsumen Erigo di <i>marketplace</i> Tokopedia.
<b>Kata kunci:</b> <i>Kualitas Produk;</i> <i>Harga;</i> <i>Kepuasan Konsumen.</i>	

### I. PENDAHULUAN

Kotler & Amstrong (2012) berpendapat bahwa *E-commerce* merupakan sebuah saluran daring di mana bisa diakses melalui komputer yang dipergunakan oleh pelaku bisnis untuk melaksanakan kegiatan bisnis serta oleh konsumen untuk memperoleh informasi melalui komputer. Pada prosesnya, layanan informasi

diberikan pada konsumen untuk membantu mereka dalam memutuskan pilihan. Oleh karena itu, *e-commerce* dapat disimpulkan sebagai sarana yang digunakan untuk menyebarkan, menjual, membeli, dan memasarkan barang ataupun jasa di mana mengandalkan sistem elektronik misalnya internet, televisi, serta jaringan teknologi lainnya. Salah satu model dari

e-commerce yakni marketplace, yang merupakan sebuah platform tempat pertemuan ataupun perantara antara pelaku jual beli. Di Indonesia, beberapa perusahaan marketplace yang terkenal di antaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, OLX, JD.ID, dan lainnya.

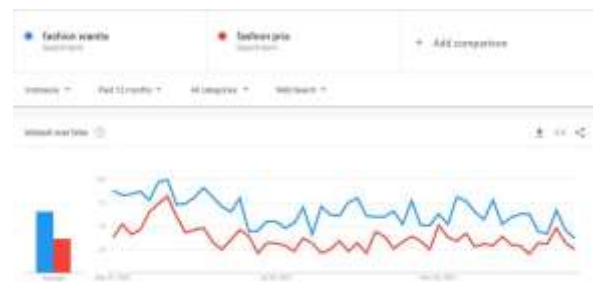


**Gambar 1.** Jumlah Pengunjung E-Commerce Terbanyak di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Dari data yang tertera di atas, dapat dilihat bahwa terdapat lima *e-commerce* lokal yang berhasil masuk ke dalam daftar 10 besar peringkat paling atas, yakni Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Ralali, serta Bhinneka. Secara umum, peringkat paling atas tersebut didominasi oleh jenis *e-commerce* horizontal. Hanya didapati tiga jenis *e-commerce* vertikal yang mempunyai kunjungan situs paling tinggi pada tahun 2021, yakni Orami, Zalora, serta Sociolla. Horizontal *e-commerce* merujuk pada jenis marketplace yang menjual bermacam jenis barang dari berbagai kategori, mirip dengan "toko serba ada". Sementara itu, vertikal *e-commerce* merupakan jenis marketplace yang berspesialisasi dalam menjual satu jenis barang atau kategori tertentu.

Dari sekian banyak kategori produk yang ada didunia penjualan *online*, kategori *fashion* menjadi kategori produk *online* paling laris. Pakaian telah menjadi lebih dari sekedar kebutuhan, itu bagian dari gaya hidup kita. Maka tidak heran jika *fashion* menjadi produk *online* terlaris dengan pertumbuhan tahunan hingga 9,1%. Setiap produk *fashion* tetap punya pangsa pasarnya tersendiri. Secara umum, industri *fashion* dibagi menjadi dua kategori utama yaitu, *fashion* wanita dan *fashion* pria. Berikut adalah grafik pertumbuhan peminat kategori *fashion*:



**Gambar 2.** Pertumbuhan peminat fashion

Pakaian merupakan kebutuhan dasar bagi setiap individu di seluruh dunia. Saat ini, individu cenderung memilih pakaian yang menarik dan berkualitas tinggi, yang dianggap sebagai tren *fashion*. Tren *fashion* dipengaruhi oleh banyaknya perancang busana di Indonesia yang berkembang pesat dan berkompetisi untuk menciptakan pakaian yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Banyak sekali *brand fashion* yang ditawarkan di Tokopedia, salah satu nya adalah pada brand Erigo. Erigo adalah brand lokal *fashion* unisex yang saat ini sedang ramai diperbincangkan. Peminat nya pun terhitung cukup banyak terutama pada kalangan remaja dan dewasa. Produk yang ditawarkan *brand* Erigo ini sangat beragam mulai dari kaos, jaket, sweater, kemeja, celana, topi, tas, sepatu dan kaos kaki. Dengan penawaran harga yang *relative* pada standar penjualan *brand* lokal. Selain itu, Erigo juga mempunyai banyak kompetitor seperti Eiger, Bodypack, 3Seconds, Greenlight, dan masih banyak lagi. Erigo juga sudah ada di *department store*, toko sendiri, tetapi Erigo ini lebih ramai di *online*.

Erigo telah bergabung pada *marketplace* Tokopedia dengan meraup rating sebanyak 4.9/5.0 data pembeli. Erigo menciptakan inovasi baru dengan mengambil bagian dalam New York Fashion Week. Ini merupakan partisipasi kedua kalinya Erigo dalam mempersembahkan koleksinya di ajang mode kelas dunia tersebut. Sebelumnya, di tahun 2021, Erigo memperlihatkan koleksi streetwear mereka dalam ajang New York Fashion Week. Erigo bekerja sama dengan Tokopedia untuk memperlihatkan koleksi terbaru mereka pada panggung "The Show di New York Fashion Week" pada tanggal 13 September 2022. *Runway* Erigo akan diselenggarakan di Spring Studios, New York. Berikut terdapat tabel perbandingan *top brand* lokal yang mendunia beserta jumlah followers pada Instagramnya.

**Tabel 1.** Merek Lokal Teratas Yang Mendunia

No	Merek Lokal	Total Pengikut Instagram
1	Erigo	2.400.000
2	Three Second	1.100.000
3	The Executive	230.000
4	Cotton Ink	628.000
5	Major Minor	24.400

Sumber: <https://www.idxchannel.com/2022>

Terdapat sejumlah *brand fashion* lokal Indonesia yang telah berhasil meraih pasar global dan menjadi terkenal di mancanegara. Beberapa *brand fashion* ini mempunyai kualitas produk yang tidak kalah dengan brand luar negeri, sehingga banyak diminati oleh masyarakat lokal maupun internasional. Keberhasilan mereka ini merupakan kebanggaan tersendiri karena merek-merek ini berhasil memperluas pangsa pasar mereka ke kancah internasional. Tentunya, keberhasilan ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kualitas bahan, pemasaran, kampanye, serta eksistensi *brand* di media sosial yang memperkenalkan nama-nama *brand* ini secara luas. Dari kelima merek lokal Indonesia yang telah berhasil meraih pasar global, Erigo Apparel ialah satu-satunya yang mempunyai jumlah followers paling banyak di media sosial Instagram, yakni mencapai 2,2 juta followers. Hal tersebut menandakan bahwa Erigo sangat aktif di media sosial dan telah berhasil menarik perhatian jutaan penggemar di dalam dan luar negeri.

Selain memperhatikan kualitas produk dan popularitas sebuah *brand*, konsumen juga sangat memperhatikan harga terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk pada merek tertentu, Kotler dan Armstrong (2018, p. 308), mengutarakan pendapatnya bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukar dengan suatu produk ataupun jasa. Secara lebih lanjut, harga ialah sejumlah nilai di mana ditukarkan konsumen dengan beberapa manfaat melalui cara menjadi pemilik atau pengguna suatu barang ataupun jasa.

Erigo mengutamakan kualitas produk namun harga yang ditawarkan Erigo juga relatif terjangkau dibandingkan *brand* lokal lainnya. Dengan harga yang relatif terjangkau namun Erigo selalu berusaha mempertahankan kualitas produk mereka. Sebagian orang menjadikan harga sebagai hal yang sangat penting untuk pertimbangan para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen lantas akan melakukan perbandingan beberapa harga dari produk pilihannya lalu akan dievaluasi apakah sudah sesuai atau belum harga tersebut

dengan nilai produk, dan juga total uang yang perlu dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Berikut terdapat tabel perbandingan harga dari berbagai macam merek yang tertera dalam tabel 2.

**Tabel 1.** Harga Berbagai Merek

Merek	Harga Terendah	Harga Tertinggi
Erigo	Rp 57.900	Rp 250.000
Scremous	Rp 65.000	Rp 192.000
3Second	Rp 74.000	Rp 559.200
Bloods	Rp 59.500	Rp 415.000

Sumber: <https://www.tokopedia.com/>

Harga sebuah produk mempengaruhi kepuasan konsumen saat setelah melakukan pembelian, dari beberapa *brand* yang ada ditabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa Erigo memiliki harga terendah dari empat brand yaitu dengan harga Rp 57.900, kemudian harga tertingginya ada pada Rp 250.000, dapat diartikan bahwa dari beberapa brand terkenal di Indonesia, Erigo satu-satunya *brand* yang memiliki harga produk paling murah, tentunya jenis produk memiliki masing-masing harga. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan prakuesioner terkait kualitas produk, harga serta kepuasan konsumen kepada 30 responden yang pernah melakukan pembelian produk *brand* Erigo, berikut adalah hasil dari prakuesionernya:

**Tabel 2.** Hasil Pra Survei Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Kualitas produk Erigo telah sesuai dengan apa yang di promosikan sebelumnya.	8	9	4	7	2	104	150	69%
2	Produk Erigo memiliki banyak keunggulan.	7	12	6	5	0	111	150	74%
3	Produk Erigo memiliki kelebihan dibanding kekurangan.	10	6	11	3	0	113	150	75%
4	Produk Erigo terbuat dari bahan yang berkualitas dan bagus.	10	11	8	0	1	119	150	79%
5	Produk Erigo sudah sesuai dengan harapan konsumen.	9	13	2	6	0	110	150	73%
6	Layanan <i>Customer service</i> Erigo yang <i>responsive</i> .	16	9	3	2	0	129	150	86%
7	Produk Erigo menawarkan beragam varian.	15	7	8	0	0	127	150	85%
8	Kegunaan produk Erigo sangat memuaskan.	9	8	5	7	1	111	150	74%

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Berdasarkan hasil prakuesioner terkait kualitas produk di atas, bisa disimpulkan bahwasanya nilai tertinggi ada pada poin ke 6 (enam) yang berbunyi "Layanan *Customer service* yang *responsive*" dengan nilai 86%, sehingga dapat diartikan bahwa Erigo Apanel memiliki kualitas pelayanan pada *customer service* yang *responsive*, karena disaat konsumen ingin menanyakan sesuatu selalu direspon secara

responsive. Kemudian nilai terendah ada poin ke 1 (satu) yang berbunyi “Kualitas produk sesuai dengan apa yang di promosikan sebelumnya” dengan nilai 69%, sehingga bisa diartikan bahwasanya konsumen merasakan ketidakpuasan atas produk yang telah dibeli dikarenakan tidak sesuai dengan deskripsi atau foto pada produk yang dipromosikan melalui sosial media ataupun *e-commerce*.

**Tabel 3.** Hasil Pra Survei Mengenai Variabel Kualitas Harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah Skor	Skor Ideal	Persentase
		5 SS	4 S	3 CS	2 TS	1 STS			
1	Harga yang ditawarkan Erigo sesuai dengan kualitas produk.	11	4	6	7	2	105	150	70%
2	Erigo memberikan variasi harga sesuai dengan jenis produk.	14	10	2	4	0	124	150	82%
3	Harga produk Erigo dapat bersaing dengan <i>brand</i> lain yang sejenis.	15	9	4	1	1	126	150	84%
4	Harga yang diberikan Erigo sebanding dengan kegunaannya.	9	11	7	3	0	116	150	77%

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Dari tabel prakuesioner diatas mengenai harga, dari empat prakuesioner diatas, nilai tertinggi ada pada poin ke 3 (tiga) yang berbunyi “Harga produk Erigo dapat bersaing dengan *brand* lain yang sejenis” dengan jumlah nilai 84%, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dari masing-masing produk Erigo saat ini tergolong murah dan mampu untuk disaingkan atau dibandingkan dengan produk-produk lokal lain yang sejenis.

Kemudian nilai paling rendah ada pada poin ke 1 (satu) yang berbunyi “Harga yang ditawarkan Erigo sesuai dengan kualitas produk” dengan total nilai 70%, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang Erigo berikan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Erigo kepada konsumen.

**Tabel 4.** Hasil Pra Survei Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Jumlah Skor	Skor Ideal	Persentase
		5 SS	4 S	3 CS	2 TS	1 STS			
1	Produk yang dibeli secara <i>online</i> datang tepat waktu.	9	7	10	4	0	111	150	74%
2	Erigo memberikan kemudahan konsumen untuk berbelanja.	13	6	9	2	0	120	150	80%
3	Erigo memiliki <i>customer service</i> yang ramah.	10	7	5	5	3	106	150	70%
4	Harga yang diberikan Erigo tergolong murah.	13	7	4	6	0	117	150	78%

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Berdasarkan hasil prakuesioner tentang kepuasan konsumen di atas, memperlihatkan bahwasanya dari 4 (empat) kuesioner terkait kepuasan konsumen, indikator yang mempunyai nilai terbesar ada di poin ke 2 (dua) di mana disebutkan “Erigo memberikan kemudahan konsumen untuk berbelanja” dengan jumlah nilai yakni 80%, dengan demikian bisa diambil kesimpulan Erigo memberikan kemudahan untuk konsumennya melakukan pembelian produk di Erigo, beberapa *platfom* disediakan oleh erigo seperti shopee, tokopedia, website, tiktokshop, instagram hingga *offline store* yang tersedia di beberapa wilayah di Indonesia, sehingga konsumen mudah untuk membeli produk dari Erigo. Untuk indikator yang terendah ada di poin ke 3 di mana disebutkan “Erigo memiliki *customer service* yang ramah” dengan jumlah nilai yakni 70%, dengan demikian bisa dikatakan bahwasanya cukup banyak konsumen Erigo yang merasa *customer service* yang dimiliki oleh Erigo belum atau kurang ramah saat melayani konsumen yang hendak bertanya sebelum membeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Agung Eko Purwana (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Agya Collection Ponorogo Skripsi” di mana hasil penelitiannya adalah kualitas produk serta harga secara parsial memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Maka dari itu penulis juga ingin melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Brand* Erigo Di *Marketplace* Tokopedia”.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dimana berdasarkan pendapat Sugiyono (2018;13) ialah metode penelitian di mana didasarkan pada positivistik (data konkrit), data penelitian yang merupakan angka-angka kemudian dilakukan pengukuran dengan statistik yaitu alat uji penghitungan, bersangkutan dengan permasalahan yang sedang peneliti teliti untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian ini ditujukan sebagai penelitian deskriptif di mana definisi preskriptis menurut Sugiyono (2015: 254) yakni “Statistik yang dipergunakan sebagai penganalisis data dengan cara pendeskripsian ataupun penggambaran data yang sudah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum serta generalisasi”.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	R hitung	R kritis	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	P1	0.515	0.300	Valid
	P2	0.698	0.300	Valid
	P3	0.646	0.300	Valid
	P4	0.352	0.300	Valid
	P5	0.418	0.300	Valid
	P6	0.422	0.300	Valid
	P7	0.577	0.300	Valid
	P8	0.570	0.300	Valid
	P9	0.540	0.300	Valid
	P10	0.698	0.300	Valid
	P11	0.649	0.300	Valid
	P12	0.612	0.300	Valid
	P13	0.660	0.300	Valid
	P14	0.607	0.300	Valid
	P15	0.648	0.300	Valid
Harga (X2)	P1	0.740	0.300	Valid
	P2	0.835	0.300	Valid
	P3	0.787	0.300	Valid
	P4	0.851	0.300	Valid
	P5	0.789	0.300	Valid
	P6	0.831	0.300	Valid
	P7	0.800	0.300	Valid
	P8	0.736	0.300	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	P1	0.711	0.300	Valid
	P2	0.593	0.300	Valid
	P3	0.671	0.300	Valid
	P4	0.674	0.300	Valid
	P5	0.630	0.300	Valid
	P6	0.682	0.300	Valid
	P7	0.695	0.300	Valid
	P8	0.706	0.300	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Menurut tabel 5 tersebut, memperlihatkan bahwasanya keseluruhan item pertanyaan di setiap variabel mempunyai nilai r hitung > r kritis yakni 0.300, dengan ini bisa dikatakan bahwasanya item-item pernyataan di setiap variabel ialah valid.

#### B. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0.861	0.700	Reliabel
Harga (X2)	0.917	0.700	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.819	0.700	Reliabel

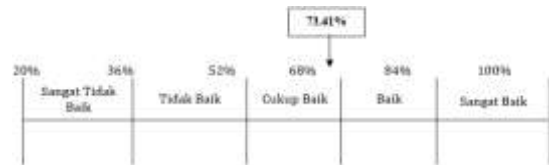
Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Menurut tabel 6 di atas, menunjukkan bahwasanya menurut hasil pengujian reliabi-

litas mempunyai nilai koefisien *cronbach alpha* > 0.700, dengan demikian bisa dikatakan bahwasanya item pernyataan yang dipergunakan di setiap variabel penelitian telah reliabel.

#### C. Analisis Deskriptif

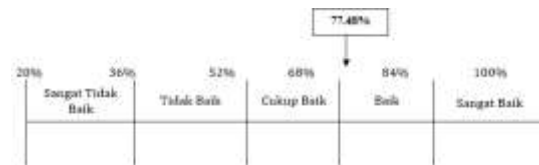
##### 1. Tanggapan Responden mengenai Kualitas Produk



Gambar 3. Garis Kontinum Terkait Kualitas Produk (Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Menurut gambar 3 garis kontinum di atas, didapatkan hasil skor persentase terkait kualitas produk yakni 73.41%, hasil tersebut termasuk dalam kriteria baik dengan demikian bisa dikatakan bahwasanya terdapat kualitas produk yang baik dari produk Erigo.

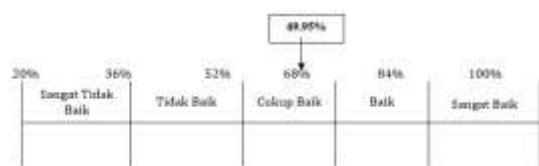
##### 2. Tanggapan Responden mengenai Harga



Gambar 4. Garis Kontinum Terkait Harga (Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Menurut gambar 4 garis kontinum di atas, didapatkan hasil skor persentase terkait harga yakni 77.48%, hasil tersebut termasuk dalam kriteria baik, dengan demikian bisa dikatakan bahwasanya terdapat persepsi harga yang baik sesuai dengan kualitas dari produk Erigo.

##### 3. Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Konsumen



Gambar 5. Garis Kontinum Terkait Kepuasan Konsumen (Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023)

Menurut gambar 5 garis kontinum di atas, didapatkan hasil skor persentase terkait kepuasan konsumen yakni 69.95%, hasil tersebut termasuk dalam kriteria baik, dengan demikian bisa dikatakan bahwasanya terdapat kepuasan dari konsumen terhadap produk-produk Erigo.

#### D. Uji Normalitas

**Tabel 7.** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18351729
Most Extreme Differences	Absolut	.074
	Positif	.054
	Negatif	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Menurut tabel 7 didapatkan hasil uji normalitas dengan uji kolmogorov-smirnov di atas, nilai signifikansi yakni 0.193, karena nilai signifikansinya (*asympt. sig.* (2-tailed)) adalah  $0.193 > 0.05$ , dengan demikian bisa dikatakan bahwasanya data pada penelitian ini berdistribusi normal. Dari hasil tersebut, didapatkan hasil yang konsisten bahwasanya data pada penelitian ini terdistribusi normal.

#### E. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 8.** Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glesjer

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.708	1.179		2.297	.024
Kualitas Produk	.004	.029	.010	.136	.892
Harga	-.015	.043	-.046	-.347	.729

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Menurut tabel 8 tersebut, didapatkan hasil terkait uji heteroskedastisitas melalui uji glesjer, nilai signifikansi (*pvalue*) pada setiap variabel independen  $> 0.05$ , dengan demikian bisa dikatakan bahwasanya data pada penelitian ini tidak didapati heteroskedastisitas.

#### F. Uji Multikolinieritas

**Tabel 9.** Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Kualitas Produk	.610	1.640
	Harga	.610	1.640

a. Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Menurut tabel 9 tersebut, hasil dari pengujian multikolinieritas didapatkan hasil bahwasanya keseluruhan variabel independen mempunyai nilai *tolerance*  $> 0.10$  serta nilai VIF  $< 10$ , maka dari itu bisa dikatakan bahwasanya pada penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

#### G. Analisis Regresi

**Tabel 10.** Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.825	1.953		.934	.352
Kualitas Produk	.232	.048	.394	4.781	.000
Harga	.396	.070	.464	5.641	.000

a. Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Menurut tabel 10 tersebut, didapatkan hasil persamaan regresi linier berganda, yakni:

$$Y = 1.825 + 0.232X_1 + 0.396X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas, maka didapatkan interpretasi yakni:

1. Konstanta sebesar 1.825, berarti apabila kualitas produk serta harga mempunyai nilai 0 (nol) serta tidak terdapat perubahan, sehingga kepuasan konsumen akan tetap mempunyai nilai 1.825.
2. Koefisien regresi kualitas produk didapatkan nilai 0.232 di mana nilainya positif, dengan artian apabila kualitas produk meningkat sebanyak 1 satuan, dan variabel independen lainnya konstan, dengan demikian kepuasan konsumen akan meningkat sebanyak 0.232.
3. Koefisien regresi harga diperoleh nilai 0.396 di mana nilainya positif, dengan artian apabila persepsi harga mengalami meningkat sebanyak 1 satuan, dan variabel independen lainnya konstan, dengan demikian kepuasan konsumen akan meningkat sebanyak 0.396.

## H. Koefisien Determinasi

**Tabel 11.** Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	.599	.591	3.21617

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

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Menurut tabel 11 tersebut, memperlihatkan hasil dari koefisien determinasi dengan nilai r square mendapatkan hasil yakni 0.599 (59.9%), dengan artian bahwasanya sebesar 59.9% kontribusi pengaruh dari variabel independen kualitas produk serta harga terhadap variabel dependen kepuasan konsumen, sementara sisa sebanyak 40.1% adalah kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen dari variabel lainnya selain dalam penelitian ini.

## I. Uji Hipotesis

### 1. Uji secara Parsial (Uji t)

**Tabel 12.** Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
(Constant)	1.825	1.953		.934	.352
Kualitas Produk	.232	.048	.394	4.781	.000
Harga	.396	.070	.464	5.641	.000

a. Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Menurut hasil olah data yang telah dilakukan, maka didapatkan interpretasi hasil uji hipotesis di antaranya:

#### a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ini mendapatkan nilai thitung yakni 4.781 (t hitung 4.781 > t tabel 1.984) serta signifikansinya 0.000 (0.000 < 0.05), sehingga Ho ditolak serta Ha diterima, dengan demikian bisa dikatakan bahwasanya didapati pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Erigo di marketplace Tokopedia.

#### b) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ini mendapatkan nilai thitung yakni 5.641 (t hitung 5.641 > t tabel 1.984) serta signifikansinya 0.000 (0.000 < 0.05), sehingga Ho ditolak serta Ha diterima, dengan demikian bisa dikatakan bahwasanya didapati pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Erigo di marketplace Tokopedia.

### 2. Uji secara simultan (Uji F)

**Tabel 13.** Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1499.532	2	749.766	72.485	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1003.343	97	10.344		
	Total	2502.875	99			

a. Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2023

Menurut tabel 4.12 di atas, hasil uji hipotesis secara simultan menggunakan uji f, didapatkan hasil f hitung yakni 72.485 dan signifikansi (*pvalue*) 0.000. Kemudian dilakukan perbandingan antara nilai f tabel serta probabilitas 5%, karena nilai f hitung > f tabel (72.485 > 3.089) serta signifikansinya (*pvalue*) 0.000 < 0.05, sehingga Ho ditolak serta Ha diterima, maka dengan demikian bisa dikatakan bahwasanya didapati pengaruh secara signifikan antara kualitas produk serta harga terhadap kepuasan konsumen Erigo di marketplace Tokopedia.

## J. Pembahasan Hasil Penelitian

Menurut hasil penganalisisan deskriptif dari hasil tanggapan responden memperlihatkan bahwasanya terdapat kualitas produk yang baik dari produk Erigo, adanya persepsi harga yang baik sesuai dengan kualitas dari produk Erigo dan adanya kepuasan dari konsumen terhadap produk - produk Erigo. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya secara parsial didapati pengaruh kualitas produk serta harga terhadap kepuasan konsumen Erigo di marketplace Tokopedia, hal tersebut berdasarkan pengujian dengan uji t, didapatkan nilai thitung > ttabel dengan signifikansinya (*pvalue*) < 0.05, serta didapati secara simultan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk serta harga terhadap kepuasan konsumen Erigo di marketplace Tokopedia, hal tersebut berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji f, didapatkan nilai f hitung > ftabel dengan signifikansinya (*pvalue*) < 0.05.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Menurut hasil penelitian terkait Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Brand Erigo Di Marketplace Tokopedia, dengan demikian dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Kualitas produk Erigo termasuk dalam kategori baik.
2. Persepsi harga yang baik sesuai dengan kualitas dari produk Erigo.
3. Adanya kepuasan dari konsumen terhadap produk - produk Erigo.
4. Didapati pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Erigo di *marketplace* Tokopedia.
5. Didapati pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Erigo di *marketplace* Tokopedia.
6. Didapati pengaruh yang signifikan antara kualitas produk serta harga terhadap kepuasan konsumen Erigo di *marketplace* Tokopedia.

## B. Saran

Menurut hasil penelitian yang sudah didapatkan, dengan demikian peneliti ingin menyampaikan sejumlah saran, di antaranya:

1. Perlunya produk Erigo memperhatikan kualitas pada produk-produknya dengan meningkatkannya, menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, sehingga mempunyai produk yang awet walau sering digunakan oleh para konsumen.
2. Bagi pelaku bisnis Erigo, diharapkan untuk membuat aplikasi dan menyediakan panduan manual supaya mempermudah masyarakat dalam melakukan pembelian produk Erigo. Di samping itu harapannya bagi calon pelaku bisnis agar dapat melakukan peningkatan terhadap kualitas informasi dalam situs mereka khususnya web atau aplikasi supaya masyarakat merasa yakin dengan keputusan mereka untuk melakukan pembelian produk yang mereka inginkan.
3. Erigo perlu memperhatikan dan juga memperbaiki pelayanan kepada konsumen terutama pada hal pengiriman pemesanan, dengan selalu berkerjasama dengan pihak ekspedisi pengiriman, dan membuat ekspedisi sendiri untuk kepuasan konsumen, agar barang yang dipesan oleh konsumen datang sesuai dengan pilihan paket yang dipilih.

## DAFTAR RUJUKAN

Bulan, Tengku Putri Lindung, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Jurnal

Manajemen dan Keuangan. Vol.5 No.2 November 2016.

Donni Priansa. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta

Dwi Rahayu, E. M. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma

Edika Putri, I. K. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. Riau: Universitas Negri Sultan Syarif Kasim

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Hapidullah, M. R. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce Shopee*. Bandung: Telkom University

Husein Umar. (2013). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali.

Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung: Aditama.

Jonathan Sarwono dan Hendra Nur Salim. (2017) *Prosedur-Prosedur Populer Statistik untuk Analisis Data Riset Skripsi*. Yogyakarta: Gava Media

Kotler, K., (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Keller K. L., (2008). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.

Kotler, P. & Keller K. L., (2013). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.



- Kotler, P. & Keller K. L., (2016). *Marketing Management*. edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Mawarni, O. D. (2022). *Pengaruh Fasilitas Sistem Pelacakan Online, Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Patric, Meggie and Joeri. 2013. *Marketing Communication: Fifth Edition*. United Kingdom: Pearson
- Sanusi, A. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for business* Edisi 1 and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business) Buku 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sujarweni, V. W., (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. CAPS: Yogyakarta.)