

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MARKETPLACE LAZADA PRODUK 3SECOND

Indra Samuel

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara
Jakarta Raya, Jl. Raya Perjuangan Marga Mulya, Bekasi Utara. 17121.

Hutabaratindra176@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze both the partial and simultaneous effects of independent variables, namely product quality (X_1) and price (X_2), on the dependent variable, which is customer satisfaction (Y). The research employs a quantitative approach, utilizing a simple random sampling technique based on Slovin's formula for sample calculation. The respondents in this study are consumers who have purchased 3Second products through the Lazada marketplace, with a total sample size of 100 participants. Data processing is conducted using SPSS software version 27. Based on the results of the partial test (t-test), product quality has a significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 2.092, which is greater than the t-table value of 1.660, and a significance level of 0.039, which is below the threshold of 0.05. Similarly, the price variable has a significant impact on customer satisfaction, with a t-value of 2.013, exceeding the t-table value of 1.660, and a significance level of 0.047, which is less than 0.05. Meanwhile, in the simultaneous test (F-test), both independent variables—product quality (X_1) and price (X_2)—together have a significant influence on customer satisfaction (Y), with an F-value of 6.252, which is higher than the F-table value of 3.09, and a significance level of 0.003, which is below 0.05. Additionally, the determination test (R^2) results indicate that the correlation between product quality (X_1) and price (X_2) with customer satisfaction (Y) reaches 89.3%.

Keywords: *Product Quality, Price, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

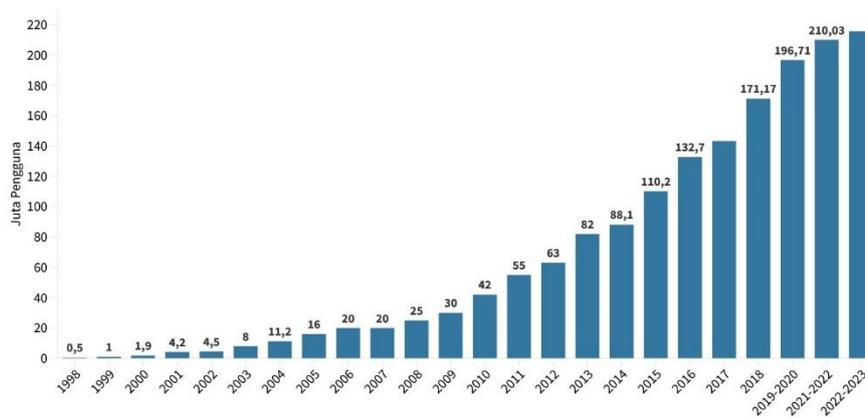
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial maupun simultan dari variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), terhadap variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan (Y). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk 3Second melalui marketplace Lazada, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Berdasarkan hasil analisis uji parsial (t), kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 2,092, yang lebih besar dari t tabel 1,660, serta tingkat signifikansi 0,039 yang berada di bawah batas 0,05. Demikian pula, variabel harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan t hitung sebesar 2,013, melebihi t tabel 1,660, serta nilai signifikansi 0,047 yang lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, dalam uji simultan (F), kedua variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai F hitung sebesar 6,252 yang lebih tinggi dibandingkan F tabel 3,09, serta nilai

signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) mencapai 89,3%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan internet saat ini bisa dikatakan sangat pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, sehingga akses internet bukan lagi menjadi hal yang sulit didapatkan. Hampir semua kegiatan masyarakat kini didukung oleh teknologi internet yang memungkinkan setiap individu terhubung dalam jaringan global.

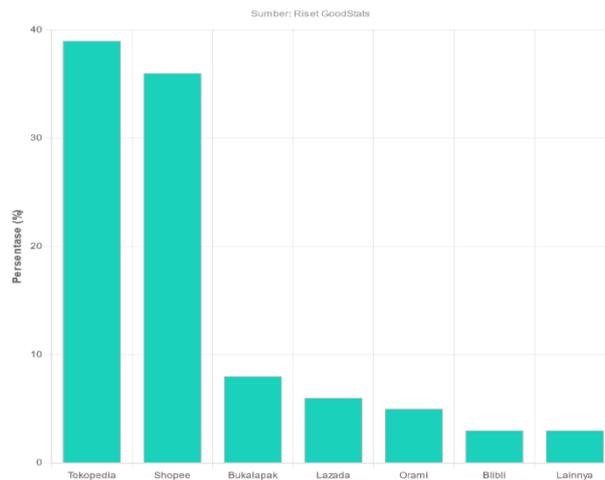


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998-2023)

Sumber: DataIndonesia.id, 2023

Berdasarkan data survei dari APJ pada awal tahun (2023), pengguna internet di Indonesia mencapai 78,19 persen atau sekitar 215,63 juta pengguna. Jumlah ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencatat 210,03 juta pengguna.

Pengguna internet memanfaatkan teknologi ini dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk untuk berbisnis. Kemudahan akses internet mempermudah komunikasi, dan mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan smartphone mereka untuk keperluan pribadi. Banyak aktivitas kini dapat dilakukan secara online, termasuk berbelanja yang sering dilakukan melalui *marketplace*. *Marketplace* adalah *platform* yang berperan sebagai perantara antara pembeli dan penjual dengan memanfaatkan internet.



Gambar 1. 2 Marketplace Pilihan Masyarakat Indonesia
Sumber: GoodStats.id (2023)

Menurut data dari Goodstats.id, Lazada menempati peringkat keempat sebagai *marketplace* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Platform ini menawarkan berbagai fitur menarik yang memudahkan pembeli dan penjual, menjadikannya pilihan menarik bagi pelanggan. Lazada juga berfungsi sebagai media bagi pebisnis untuk mengembangkan usaha mereka. Dengan memanfaatkan potensi komersial dan mengoptimalkan sektor *mobile marketplace*, Lazada memfasilitasi transaksi jual beli secara efisien.

Nama 3Second dipilih karena produk lokal ini mencerminkan kemudahan dalam berbelanja, di mana konsumen dapat langsung membeli produknya dalam waktu tiga detik. 3Second menjadi salah satu brand fashion lokal yang menjadi kebanggaan warga Bandung. Produk ini sangat populer di kalangan anak muda yang menyukai gaya *casual* dan tren yang kekinian. Meskipun demikian, harga yang ditawarkan oleh produk 3Second tergolong lebih mahal dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk sejenis

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Produk Fashion

No	Nama Produk	Harga
1	3Second	Rp 150.000 – Rp 560.000
2	Nevada	Rp 75.000 – Rp 429.000
3	Jiniso	Rp 30.000 – Rp 185.000

Sumber: *Marketplace* Lazada (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat Perbedaan harga antara produk sejenis dengan merek yang berbeda menunjukkan bahwa meskipun 3Second menawarkan harga yang relatif lebih mahal, hal ini berkaitan dengan kualitas produk yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah kualitas produk yang diperoleh sepadan dengan harga yang dibayarkan. Jika kualitas produk baik, konsumen akan merasa bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan nilai produk tersebut. Semakin besar manfaat

yang dirasakan, semakin baik kualitas produk di mata konsumen, dan semakin tinggi pula harganya (Susilawati *et al.*, 2022).

Hasil dan Pembahasan

Grand Theory pada penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2012) ialah Perilaku konsumen menunjukkan tindakan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis serta faktor eksternal, yang memengaruhi pilihan mereka terhadap produk yang diinginkan. Aktivitas ini mencakup keterlibatan individu dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan persaingan, serta pilihan untuk memperoleh dan menggunakan barang serta layanan.

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Seorang pelanggan dianggap puas ketika mereka merasa bahwa harapan mereka telah terpenuhi atau bahkan terlampaui Menurut (Kotler dan Keller, 2012) dalam jurnal penelitian (Navanti *et al.*, 2019) Kepuasan pelanggan adalah penilaian seseorang terhadap seberapa baik kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapan mereka mengenai fungsinya. Sesuai dengan pengertian kepuasan pelanggan, yang dinyatakan (Pratama & Rubiyanti, 2019), merupakan Sejauh mana tingkat produk yang dialami sesuai dengan harapan pelanggan berdasarkan kenyataan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan (Sasongko, 2021).

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kapasitas industri untuk membagikan bukti diri ataupun karakter istimewa pada tiap produknya sehingga konsumen dapat mengenalinya dan membantu mempertahankan atau meningkatkan produk di pasar sasarnya. Menurut (Philip Kotler, 2008) dalam sebuah jurnal penelitian (Cesariana *et al.*, 2022) kualitas produk mengacu pada keseluruhan produk, atau segala sesuatu yang dapat disediakan bagi konsumen untuk memenuhi permintaan atau keinginan mereka akan produk berkualitas tinggi. didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Oktadiani, 2022) Kualitas produk ialah kemampuan produk dalam melakukan fungsionalitas produk, termasuk manfaat, ketergantungan, dan faktor lainnya yang mudah diperbaiki. Serta konsisten dengan hasil penelitian (Rustanti *et al.*, 2023) kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk secara keseluruhan produk dalam melakukan fungsi dari karakteristik produk yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

1. Pengertian Harga

Keputusan untuk memperoleh barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh harga, yaitu sejumlah uang yang wajib dibayar konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkannya. Berdasarkan (Philip Kotler, 2008) harga adalah total dari semua nilai yang telah diberikan pelanggan untuk suatu produk sebagaimana dinyatakan dalam artikel jurnal penelitian dari (Cardia *et al.*, 2019) Menurut (Gofur, 2019) penetapan harga

adalah jumlah uang atau satuan ukuran lainnya, serupa dengan barang dan jasa lainnya yang ditukarkan untuk membeli produk tersebut. Dan studi telah mendukung hal tersebut (Sari & Prihartono, 2021) Harga merupakan representasi dari nilai tunai barang atau jasa yang telah diperoleh untuk berbagai keperluan.

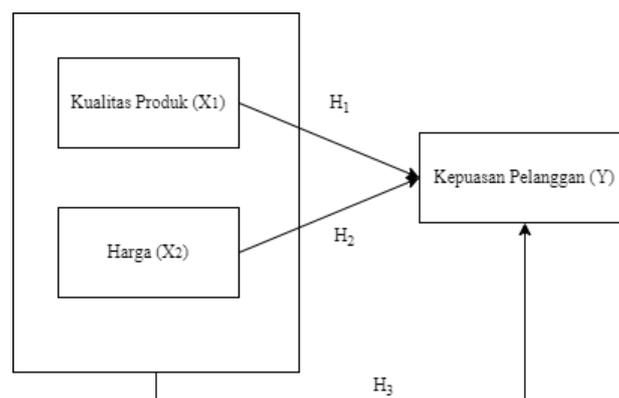
Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:95) pada jurnal (Santosa & Luthfiyyah, 2020) hipotesis adalah: “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. H_1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *Brand Fashion 3 Second*.
2. H_2 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan brand *fashion 3 second S*
3. H_3 : Secara bersama-sama Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan brand *fashion 3Second*.

Kerangka Konseptual

Diketahui dengan baik bahwa parameter kualitas produk (X_1), harga (X_2), kepuasan pelanggan (Y). Bersumber dari berbagai penelitian terdahulu dan teori-teori para ahli yang menjadi dasar dan referensi untuk penelitian ini. Oleh karena itu, kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Diketahui:

- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Harga
- Y = Kepuasan Pelanggan

Analisis dan pembahasan

Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk menguji kelayakan data dalam suatu penelitian dengan distribusi normal atau tidak normal dalam model regresi variabel bebas dan terikat (Herawa & Hadi Kadarusno, 2016). Hasil uji normalitas dengan menggunakan program data SPSS versi 27 adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,95808930	
Most Extreme Differences	Absolute	,084	
	Positive	,084	
	Negative	-,073	
Test Statistic		,084	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,075	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,077	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,070
		Upper Bound	,084

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 221623949.

Sumber: Data Diolah, 2025

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk memastikan apakah bentuk regresi adanya korelasi antara variabel bebas ataupun variabel independen itu sendiri. Bila angka *Variance Inflation Factor* atau *VIF* <10, multikolinieritas tidak ada. Dan bila angka *Variance Inflation Factor* atau *VIF* >10 ada multikolinieritas (Mardiatmoko, 2020).

Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	

Kualitas Produk	0.884	1.119	Tidak ada multikonlineritas
Harga	0.884	1.119	Tidak ada multikonlineritas

Sumber: Data Diolah, 2025

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

diatas dapat diketahui nilai *tolerance* dari setiap variabel ialah variabel kualitas produk dan harga nilai *tolerance* sebesar 0,884 dan nilai *VIF* kualitas produk dan harga sebesar 0.884. Berdasarkan data tersebut, tidak terdapat multikolinieritas pada model regresi berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan kekuatan pengaruh variabel bebas dan terikat (Hadiman, 2022). Berdasarkan hasil dari perhitungan uji analisis regresi linier berganda dngan menggunakan program data SPSS versi 27 sebagai berikut:

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,722	2,198		6,242	<,001		
	TotalX1	,124	,059	,211	2,092	,039	,894	1,119
	TotalX2	,141	,070	,204	2,013	,047	,894	1,119

a. Dependent Variable: TotalY

a. Dependent Variable

Dilihat tabel 4.13 diatas menunjukkan hasil pengolahan data analisis regresi linier berganda, maka diperoleh data persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 13.722 + 0,124 X_1 + 0,141 X_2 + e$$

1. Konstanta (a) = 13.722

Konstanta yang dimiliki sebesar 13.722 artinya bila tanpa dipengaruhi kualitas produk dan harga maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 13.722 (Ghozali, 2018).

2. Koefisien Kualitas Produk (X_1)

Nilai koefisien kualitas produk (X_1) sebesar 0,124 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya apabila setiap mengalami peningkatan 1 satuan poin variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,124 (Ghozali, 2018).

3. Koefisien Harga (X_2)

Nilai koefisien harga (X_2) sebesar 0,141 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya apabila setiap

mengalami peningkatan 1 satuan poin variabel harga maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,141 (Ghozali, 2018).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,946 ^a	,895	,893	2,198	,895	461,534	2	108	<,001	2,331

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1
b. Dependent Variable: TotalY

ANOVA^a

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari tabel 4.14 hasil data *R square* (R^2) = 0,893 (89,3%) yang artinya dapat menjelaskan besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Serta menunjukkan besarnya koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,893. Hal tersebut menunjukkan adanya kontribusi kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 89,3%. Sedangkan sisanya 10,7% dipengaruhi oleh variabel lain namun tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial atau tunggal terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji parsial dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 (Chabachib & Abdurahman, 2020). Kriteria pengujian yang dilakukan, yaitu:

1. Bila angka signifikannya < 0,05 serta t hitung > t tabel dapat dikatakan ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Bila angka signifikannya > 0,05 serta t hitung < t tabel dapat dikatakan tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian dilakukan dengan melakukan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 27. Hasil dari pengujian analisis uji t adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,722	2,198		6,242	<,001		
	TotalX1	,124	,059	,211	2,092	,039	,894	1,119
	TotalX2	,141	,070	,204	2,013	,047	,894	1,119

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data Diolah, 2025

a. Dependent Variable: TotalY

Berdasarkan hasil data dari tabel 4.15 diatas dapat diketahui, sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai nilai t hitung 2,092 dengan sig. 0,039. Karena t hitung 2,092 > 1,660 t tabel dengan nilai sig. 0,039 < 0,05 atau nilai sigifikansi

- lebih kecil dari 0,05. Hal ini secara parsial kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang signifikan.
- Hasil uji t variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Harga mempunyai nilai t hitung 2,013 dengan sig 0,047. Karena t hitung 2,013 > 1,660 t tabel dengan nilai sig. 0,047 < 0,05. Hal ini secara parsial harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang signifikan.

Uji Simultan (Uji f)

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Sumber: Data Diolah, 2025

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,933	2	24,466	6,252	,003 ^b
	Residual	379,577	97	3,913		
	Total	428,510	99			

a. Dependent Variable: TotalY
b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Dari tabel 4.16 diatas dapat diperoleh nilai F hitung 6,252 dengan nilai sig. 0,003. Hal ini menandakan bahwa nilai F hitung 6,252 > F tabel 3,09 dan nilai sig. 0,003 < 0,05. Yang artinya variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk 3Seconds

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh menggunakan SPSS versi 27 dari hasil analisis mengenai kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada *marketplace* lazada produk 3Second, dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

- Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada *marketplace* lazada produk 3Second.
- Harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada *marketplace* lazada produk 3Second.
- Kualitas produk dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* lazada produk 3Second.

Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyampaikan saran dan harapan dapat dijadikan sebagai langkah meningkatkan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* lazada produk 3Second, sebagai berikut:

- Bagi Perusahaan

Produk 3Second dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan tetap menjaga harga yang terjangkau bagi konsumen agar tetap menjadi pilihan utama konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya hendaknya untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan proses ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan bagi peneliti selanjutnya untuk mencapai hasil penelitian yang maksimal dan lebih baik. Keterbatasan tersebut sebagai berikut :

1. Keterbatasan jumlah sampel atau responden yang hanya 100 responden, tentunya masih kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner berdasarkan persepsi jawaban dari responden secara online melalui google form.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Daftar Pustaka

- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Navanti, D., Miranto, S., & Panday, R. (2019). Identification of Service Quality and Marketing Mix Variables that influence Student Satisfaction at STBA Cipto Hadi Pranoto. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 2, 46.
- Pratama, D. N., & Rubiyanti, N. R. (2019). The Influence Of Brand Image on Customer Satisfaction H&M In Bandung. *E - Proceeding of Management*, 6.
- Sasongko, R. S. (2021). Faktor - Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Layanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Mnajamen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Oktadiani, O. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall. *Jural Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Rustanti¹, D., Purbowati², D., Haris³, A., Gracela⁴, Y., & Lubis⁵, Y. A. (2023). Literature Review Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Erigo Store). *Jurnal Ilmu Terapan*, 1(4). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>

- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Gofur, A. (2019). Pegaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4, 37–44.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2021.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Santosa, S., & Luthfiyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Herawa, L., & Hadi Kadarusno, A. (2016). *Menggunakan SPSS Edisi 1*.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Hadiman, S. (2022). *Regresi Linier Berganda*.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Chabachib, M., & Abdurahman, M. I. (2020). Determinan Nilai Perusahaan Dengan Struktut Modal Sebagai Variabel Moderasi.