

**DETERMINASI KUALITAS PRODUK, PENETAPAN HARGA, DAN STRATEGI
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Pengguna *Shopee*)**

Este Fania¹, Arif Zunaidi², Islamiati Hidayah³
Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri

Koresponden : faniaeste310801@gmail.com¹

ABSTRACT

Technological advancements are inextricably linked to the economy, both at the micro and macro levels. Technology provides convenient tools for the retail industry through the development of transaction platforms such as online marketplaces. In Indonesia, Shopee has become the marketplace with the largest user base and the most comprehensive features. The products sold on Shopee are diverse and accessible to nearly all regions in Indonesia. This product diversity creates varying levels of satisfaction regarding purchased products, whether related to product quality, price, or promotional strategies. This study aims to examine the determinants of product quality, pricing, and promotional strategies on consumer satisfaction using a case study of IAIN Kediri students who use Shopee. This study employs a quantitative approach with a sample size of 115, determined through probability sampling. Research data was collected through the distribution of questionnaires. The results of the analysis indicate that product quality influences consumer satisfaction, pricing does not influence consumer satisfaction, and promotional strategies influence consumer satisfaction.

Keywords : *Product Quality, Consumer Satisfaction, Pricing, Promotional Strategies*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi tidak terlepas dari ruang lingkup perekonomian, baik mikro maupun makro. Teknologi memberikan sarana kemudahan bagi industri perdagangan melalui adanya perkembangan media transaksi seperti *marketplace*. Di Indonesia *shopee* menjadi *marketplace* dengan pengguna terbanyak dan memiliki fitur terlengkap. Produk yang diperjual belikan dalam *shopee* tentulah beragam dan dapat dijangkau oleh hampir seluruh wilayah di Indonesia. Dengan adanya keberagaman produk inilah akan menciptakan tingkat kepuasan yang beragam atas produk yang dibeli, baik terkait dengan kualitas produk, harga, serta strategi promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji determinasi kualitas produk, penetapan harga, dan strategi promosi terhadap kepuasan konsumen dengan studi kasus mahasiswa IAIN Kediri pengguna *shopee*. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 115 yang ditentukan melalui teknik *probability sampling*.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Hasil analisis menunjukkan kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen, penetapan harga tidak memengaruhi kepuasan konsumen, dan strategi promosi memengaruhi kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Penetapan Harga, Strategi Promosi

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi tidak terlepas dari adanya perkembangan pada industri perekonomian (Aminullah & Ali, 2020). Pada industri perekonomian yang sangat menonjol terkait dengan penggunaan teknologi ialah dalam kegiatan jual beli (Danuri Muhamad, 2019). Dimana kegiatan jual beli dapat dilakukan menggunakan *marketplace* yang sudah berkembang dan disesuaikan dengan kebutuhan manusia (Yustiani & Yunanto, 2017). *Marketplace* tidak hanya menyediakan segala kebutuhan manusia akan tetapi juga memberikan kemudahan yang sangat luar biasa yang dikemas dalam fitur yang bisa digunakan. Fitur – fitur inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi aktivitas perdagangan (Wulanindri, 2021).

Tabel 1. Pengguna Marketplace 2020

Merchant	Monthly web visits	Appstore Rank	Playstore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employee
1 Shopee	93.440.300	#1	#1	4.020.800	4.851.200	17.841.800	5.100
2 Tokopedia	86.103.300	#2	#3	445.100	1.782.500	6.377.800	4.100
3 Bukalapak	35.398.100	#4	#4	188.500	1.060.900	2.482.800	2.400
4 Lazada	22.021.800	#3	#2	391.800	2.014.000	29.880.700	3.100
5 Blibli	19.307.500	#5	#5	507.600	1.255.400	6.991.600	1.800
6 JD ID	9.301.000	#6	#7	30.900	476.300	763.200	1.000
7 Orami	4.176.300	#13	#25	6.000	n/a	354.400	168
8 Bhinneka	3.804.800	#20	#21	53.400	41.400	1.053.200	603
9 Zalora	2.334.400	#5	#8	n/a	557.200	7.827.800	535
10 Matahari	2.197.200	#9	n/a	96.200	140.000	1.599.100	694

Sumber : Hasil Olah Data Observasi

Tabel 2. Pengguna Marketplace 2021

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis – Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Rank Order	Peringkat Pengguna	Peringkat Aplikasi	Peringkat Pengguna	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah karyawan	
1	Shopee	126.300.000	#1	#1	243.700	7.100.000	13.900.200	9.300
2	Tokopedia	114.605.600	#2	#3	710.400	2.400.000	6.372.100	4.521
3	Bukalapak	30.891.100	#4	#4	189.600	1.030.700	2.514.200	2.444
4	Lazada	30.040.600	#3	#2	411.000	2.000.000	30.461.700	4.500
5	Blibli	24.113.100	#5	#5	514.000	1.389.700	6.119.000	2.106
6	Orami	6.186.200	#21	#22	5.900	530	352.140	205
7	Bhinneka	4.442.600	#20	#20	68.900	41.910	1.048.380	603
8	Kalali	4.311.400	#26	#26	2.540	412.000	91.950	179
9	JD ID	4.163.100	#6	#6	34.800	521.000	800.270	1.207
10	Sociolla	3.086.500	#25	#25	4.010	925.000	12.430	485
11	Zalora	2.991.800	#4	#4	30	655.000	7.506.610	615
12	Matahari	1.768.100	#7	#7	84.800	1.500.000	1.581.610	694

Sumber : Hasil Olah Data Observasi

Tabel 3. Pengguna Marketplace 2022

No	Marketplace	Prosentase	Pengguna
1.	Shopee	36 %	278.500.000
2.	Tokopedia	35 %	270.800.000
3.	Lazada	10 %	77.400.000
4.	Bukalapak	10 %	77.400.000
5.	Blibli	4 %	30.900.000

Sumber : Hasil Olah Data Observasi

Peneliti menunjukkan bahwa *marketplace* dengan kedudukan tertinggi adalah *shopee* berdasarkan hasil olah data. Pada setiap *marketplace* secara berkala akan mempertahankan kinerjanya dengan terus memperbaiki setiap fitur agar dapat bersaing dengan *marketplace* lainnya (Bryan, 2020). Penelitian ini berfokus pada kalangan mahasiswa. Dimana memiliki usia yang matang dalam tata kelola teknologi. Mahasiswa yang dipilih oleh peneliti yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang didasari oleh pembekalan pada perkuliahan lebih matang dibandingkan dengan mahasiswa pada fakultas yang lainnya.

Tabel 4. Pengguna Shopee pada Mahasiswa Program Studi

NO	Program Studi	Jumlah Mahasiswa/i	Prosentase	Jumlah Pengguna
1.	Ekonomi Syariah	162	98,9%	160
2.	Perbankan Syariah	147	80%	118
3.	Manajemen Bisnis Syariah	65	85%	55
4.	Akuntansi Syariah	30	84%	25

Sumber : Hasil Olah Data Observasi

Tabel 5. Data Relevansi 4P pada Mahasiswa

Variabel	Jumlah Mahasiswa/i	Prosentase
Kualitas Produk	60	37%
Penetapan Harga	50	32,1%
Strategi Promosi	45	7,8%
Tempat	5	3,1%

Sumber : Hasil Olah Data Observasi

Penelitian ini berfokus pada Program Studi Ekonomi Syariah sebagai kelompok dengan persentase pengguna *Shopee* tertinggi berdasarkan hasil pengolahan data awal. Dan angkatan 2020 dipilih karena merupakan mahasiswa/i yang masuk masa perkuliahan masa covid 19, hal ini untuk mengukur sebagaimana data perkembangan *marketplace* pada masa tersebut terus mengalami peningkatan. Untuk mengukur kepuasan konsumen fokus penelitian yakni kualitas produk, penetapan harga, serta strategi promosi.

Pemilihan variabel didukung penelitian dari Leonardo B, Wenas R, dan Poluan J berjudul “Pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di *marketplace* shopee pada saat pandemi covid 19”, menunjukkan hasil penelitian kualitas produk, promosi, dan harga berdampak pada kepuasan pelanggan (Leonardo, Wenas, & Poluan, 2021). Merujuk pada variabel kualitas produk ini

berkesinambungan dengan penelitian peneliti.

Kualitas produk yakni kelayakan atas produk yang dibeli sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual (Daga, 2019). Kualitas produk merujuk pada karakteristik yang melekat pada barang atau jasa untuk konsumen yang telah dirancang dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan (Phillip Kotler, 2000). Kualitas produk pada setiap barang harus selalu dijaga agar pembeli merasakan tingkat kepuasan yang sesuai dengan target (Woen & Santoso, 2021). Sebagaimana teori yang digagas oleh Kotler dan Keller, indikator kualitas produk akan berfokus pada bentuk, karakteristik, kinerja, kecocokan, ketangguhan, keandalan, kemudahan pemeliharaan, estetika, serta rancangan (Kotler and Kevin Lane Keller, 2016).

Setiap produk tidak selalu memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan sesuai karakteristiknya. Hal ini banyak dipicu oleh beberapa faktor seperti kejujuran. Suatu produk akan dikatakan berkualitas apabila deskripsi dengan kenyataan dari produk itu sendiri memiliki kesesuaian secara keseluruhan. Peneliti melihat sebuah fenomena dan juga masalah terkait dengan kualitas produk menyatakan dalam hipotesis penelitian.

H_1 : Secara parsial, kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen. Merujuk penelitian Arin Kana Inayati dengan hasil penelitian kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen (Inayati, 2019).

Kualitas produk yang dipertahankan oleh penjual memengaruhi penetapan harga yang layak bagi konsumen. Harga

dimaknai sebagai biaya yang wajib dikeluarkan pembeli kepada penjual sebagai kompensasi atas perolehan barang (Philip Kotler & Armstrong, 2014). Harga menjadi bagian yang sangat sensitif, dimana pemilihan harga tidak dapat ditentukan dengan singkat. Banyak bagian yang akan diperhitungkan dalam penentuan harga atas suatu barang (Dkk, 2021). Harga sebagaimana Philip Kotler dan Gary Armstrong memiliki beberapa indikator yakni daya saing, keterjangkauan, serta kesesuaian kualitas produk serta manfaat (Philip Kotler & Armstrong, 2014). Adanya penentuan harga yang sangat krusial memberikan peneliti penarikan hipotesis harga.

H₂ : Secara parsial, penetapan harga memengaruhi kepuasan konsumen.

Didukung temuan Soni Sentiana bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Suntani, 2018).

Penjual perlu melakukan promosi untuk memperkenalkan produk setelah mempertahankan kualitas dan menetapkan harga secara optimal (Nurrahman, Eldine, & Muniroh, 2020). Promosi merupakan cara yang dilakukan dalam teknik pemasaran untuk menyebarluaskan produk yang dijual guna menarik lebih banyak konsumen (Mursid, 2017). Dengan adanya promosi akan memberikan kemudahan kepada penjual serta memberikan lebih banyak keuntungan bagi pembeli (Septian & Saputra, 2020). Promosi yang menarik dapat disediakan dengan banyak penawaran salah satunya adanya ketersediaan diskon. Di lingkungan masyarakat Indonesia sangat tertarik dengan adanya diskon, diskon dianggap sesuatu yang istimewa karena

dapat menghemat pengeluaran (Foster, 1981).

Indikator promosi yang digunakan oleh peneliti sebagai batasan penelitian yakni pesan promosi, sumber promosi, media promos, dan efektivitas promosi (Kotler and Kevin Lane Keller, 2016). Peneliti menarik sebuah hipotesis penelitian.

H₃ : Secara parsial, strategi promosi memengaruhi kepuasan konsumen.

Didukung penelitian Manihuruk, bahwa promosi berpengaruh memengaruhi kepuasan konsumen (Manihuruk, 2023).

Variabel independen yang dipilih peneliti untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen ini merupakan respons yang selaras dengan teori Philip Kotler. Kepuasan konsumen merujuk pada keadaan yang dirasakan pembeli terhadap barang yang dibelinya, sejalan dengan harapan serta kebutuhannya (Zulkarnaen & Amin, 2018). Kepuasan konsumen didapatkan dari penyimpulan atas perasaan emosional seseorang atas suatu tindakan yang dialami (Tjiptono, 2004). Pada pengukuran keputusan konsumen akan dibatasi oleh indikator yang dirumuskan oleh Fandy Tjiptono yakni kepuasan konsumen secara keseluruhan, dimensi kepuasan yang digunakan, kesesuaian, ketertarikan, ketersediaan, dan ketidakpuasan (Tjiptono, 1999).

Peneliti menghasilkan hipotesis simultan yakni :

H₄ : Secara serentak kualitas produk, penetapan harga, serta strategi promosi memengaruhi kepuasan konsumen.

Merujuk penelitian Firda Jati Winunggar, yang menunjukkan kualitas produk, harga,

dan promosi secara nyata berdampak pada minat beli di Shopee. (Jati, 2022).

H_0 : Secara serentak kualitas produk, penetapan harga, dan strategi promosi tidak memengaruhi kepuasan konsumen. Merujuk penelitian Aslchah dkk. mengungkapkan kualitas produk tidak menyebabkan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. (Aslchah, Dwijayani, H., Rahayu, B., & Nurjunianto, 2022). Temuan dari studi Arin Kana Inayati menerangkan bahwa variabel harga tidak memengaruhi kepuasan konsumen (Inayati, 2019). Studi yang dilakukan Ansori mengungkapkan bahwa strategi promosi tidak memiliki pengaruh atas kepuasan pelanggan (Ansori, 2022).

Sasaran penelitian ialah mengkaji pengaruh parsial dari kualitas produk, penetapan harga, dan strategi promosi atas kepuasan konsumen di kalangan pengguna Shopee, sekaligus mengeksplorasi dampak simultan ketiga variabel tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dipilih berdasarkan fenomena dan permasalahan yang diangkat oleh peneliti (Satriawan, 2023). Fenomena dan permasalahan diteliti terkait dengan variabel kualitas produk (X_1), penetapan harga (X_2), strategi promosi (X_3), dan kepuasan konsumen (Y). Fokus penelitian dilakukan pada mahasiswa ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri Kediri. Penelitian kuantitatif dipilih karena sesuai untuk penelitian yang bersifat numerik (Sugiyono, 2013b). Populasi merupakan keseluruhan responden yang ditemukan dalam suatu wilayah, sedangkan sampel merupakan bagian yang akan diambil

sebagai penelitian sesuai dengan kriteria penelitian (Sugiyono, 2013a). Teknik pengambilan sampel yakni probability sampling dengan jumlah responden 115. Adapun data yang digunakan merupakan data primer (Sugiyono, 2022).

Peneliti menganalisis data untuk memperoleh hasil yang spesifik (S. Siregar, 2017). Analisis data berupa editing, coding, skoring, tabulasi dan processing. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian instrumen penelitian, uji deskriptif, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrumen penelitian menjadi permulaan dalam penelitian. Dimana peneliti memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan kriteria penelitian. Uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas (Darmawan, 2013). Kriteria yang akan digunakan jika sig (2_tailed) < 0,05 dan nilai r hitung > dari r tabel (Sarwono, 2006).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Item	Sig (2-tailed) Kualitas Produk	Sig (2-tailed) Harga	Sig (2-tailed) Promosi	Sig (2-tailed) Kepuasan Konsumen	Kesimpulan
1	,011	,002	,000	,000	Valid
2	,006	,000	,000	,012	Valid
3	,001	,036	,000	,010	Valid
4	,000	,000	,000	,000	Valid
5	,001	,000	,000	,000	Valid
6	,001	,003	,000	,000	Valid
7	,000	,004	,000	,000	Valid
8	,000	,000	,003	,000	Valid
9	,000	,000	,022	,000	Valid
10	,004	,022	,000	,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Merujuk hasil pengujian validitas dengan bantuan SPSS 23 mengonfirmasi atas keseluruhan indikator variabel menunjukkan valid sehingga layak dipakai dalam analisis. Sementara itu, guna menilai tingkat konsistensi akan dilakukan

uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel penelitian. Dimana variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's alpha-nya melebihi 0,7 (Sugiyono, 2013a).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas produk	0,703
Penetapan Harga	0,707
Strategi Promosi	0,769
Kepuasan konsumen	0,833

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap variabel yang dipilih oleh peneliti sesuai dengan kriteria pengujian reliabilitas dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Uji deskriptif ditujukan untuk mengetahui kategorisasi pada setiap variabel.

Tabel 8. Hasil Uji Deskriptif

Variabel	Mean	Kategori
Kualitas produk	43,5217	Cukup
Harga	43,8087	Cukup
Promosi	43,2783	Cukup
Kepuasan konsumen	42,3043	Cukup

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Hasil analisis deskriptif mengindikasikan bahwa seluruh variabel berada dalam kategori yang memadai sehingga dapat dimanfaatkan. Untuk memenuhi persyaratan analisis, dilakukan uji asumsi klasik guna memverifikasi bahwa setiap variabel lolos kriteria dan siap untuk tahap pengujian lanjutan. Langkah awal mencakup uji normalitas, yang bermanfaat dalam menguji distribusi data variabel bersifat normal atau sebaliknya (Dan Lina Miftahul Jannah, 2008).

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas dengan One Sample Kolmogoriv Smirnov

		Unstandardizes Residual
N		115
Asymn sig (2-tailed)		.200

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Penelitian ini menggunakan nilai *Asymp Sig (2-tailed)* > 0,05 untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal (Manfaat, 2018). Merujuk pada hasil penelitian pada tabel dengan nilai *asympt sig (2-tailed)* yakni 0,200 dengan begitu dinyatakan variabel pada penelitian ini berdistribusi normal.

Langkah berikutnya adalah uji multikolinearitas, yang dilaksanakan untuk mendeteksi keberadaan atau ketidakhadiran gejala multikolinearitas antar variabel (Sudaryana, dan Ricky Agusiady, 2022). Variabel tidak menunjukkan multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10,00 (I. A. Siregar, 2021).

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas produk	0,835	1,198
Penetapan Harga	0,954	1,048
Strategi Promosi	0,828	1,207

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Merujuk pada uji multikolinearitas secara keseluruhan dinyatakan bahwasanya nilai tolerance pada setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10,00, dengan begitu bisa dikatakan tidak menunjukkan multikolinearitas. Selanjutnya, langkah ketiga melibatkan uji autokorelasi melalui pemeriksaan nilai Durbin-Watson, di mana data dinyatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai tersebut berada dalam rentang 1 hingga 3 (Sugiyono, 2013a).

Tabel 11. Hasil Uji Autokorelasi

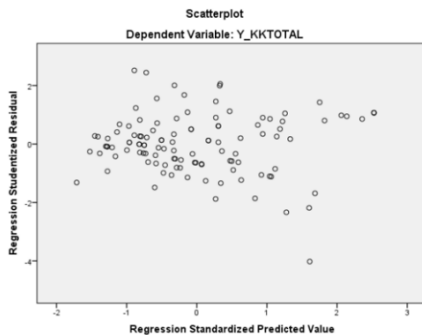
Durbin Watson
1,622

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Pada uji autokorelasi, nilai Durbin-Watson sebesar 1,622 dimana termasuk pada rentang 1 hingga 3 mengonfirmasi bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam data.

Langkah keempat sebagai pengujian terakhir yakni uji heteroskedastisitas. Variabel dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik tidak menggambarkan sebuah pola (I. Santoso & Madiistriyatno, 2021).

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik data tidak membentuk pola tertentu sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Dengan demikian, data telah siap untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, yaitu uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda memicu keuntungan strategis pada riset kuantitatif karena memfasilitasi peneliti untuk mengeksplorasi dampak simultan dari sejumlah variabel (Ardiansyah, Risnita, & Jailani, 2023). Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya dapat mengidentifikasi arah hubungan (positif atau negatif), serta mengukur magnitude kontribusi tiap variabel (Martono, 2011). Selain itu, regresi linier berganda membantu meningkatkan ketepatan

analisis dengan mengendalikan variabel lain yang turut berpengaruh, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan mendalam (Dan Lina Miftahul Jannah, 2008). Dalam konteks pengambilan keputusan, metode ini juga berperan penting untuk merumuskan kebijakan atau strategi yang lebih efektif, karena mampu menunjukkan variabel paling dominan dan signifikan dalam memengaruhi suatu fenomena (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020).

Regresi linier berganda berperan sebagai teknik analisis statistik sekaligus alat interpretasi yang mendukung kemajuan pengetahuan secara terstruktur dan terukur. Berikut merupakan temuan utama dari uji regresi linier berganda berlandaskan hasil pengujian :

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std Error	Beta
Kualitas produk	0,263	0,105	0,237
Penetapan Harga	0,110	0,093	0,105
Strategi Promosi	0,232	0,113	0,197

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Hasil persamaan regresi diolah oleh peneliti sebagaimana berikut :

$$Y = 16,004 + 0,263 X_1 + 0,110 X_2 + 0,232 X_3 + e$$

1. Dengan nilai konstanta (a) 16,004 menunjukkan kualitas produk (X_1), penetapan harga (X_2), dan strategi promosi (X_3) dengan nilai 0 maka kepuasan konsumen (Y) bernilai 16,004.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) 0,263, maka akan berkontribusi

- pada kepuasan konsumen senilai 0,263.
3. Nilai koefisien regresi harga (X_2) 0,110, maka akan berkontribusi pada kepuasan konsumen senilai 0,110.
 4. Nilai koefisien regresi promosi (X_3) 0,232, maka akan berkontribusi pada kepuasan konsumen senilai 0,232.

Peneliti melakukan uji t dan uji F untuk mengetahui hasil pada setiap hipotesis (Martono, 2011). Uji t menjadi metode analisis statistik yang bertujuan menilai signifikansi pengaruh masing – masing variabel independen (Renggo & Kom, 2022). Pengujian dilakukan untuk mengidentifikasi nilai koefisien regresi yang diperoleh secara statistik tidak menunjukkan nilai nol, sehingga dapat disimpulkan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang nyata atau tidak (Darmawan, 2013). Secara aplikatif, uji t dilaksanakan dengan mengontraskan nilai t-hitung terhadap t-tabel atau melalui pemeriksaan nilai signifikansi (p-value) (Sugiyono & Priyatno, 2016).

Apabila nilai signifikansi berada dibawah batas yang telah ditetapkan misalnya 0,05, maka variabel independen dapat dikatakan mempunyai pengaruh signifikan atas variabel dependen. Sedangkan apabila nilai melampaui 0,05 maka pengaruh yang dihasilkan dinilai tidak signifikan (Sudaryana, dan Ricky Agusiady, 2022).

Tabel 13. Hasil Uji t Parsial

Variabel	t	T _{tabel}	Sig	Kesimpulan
Kualitas produk	2,491	1,65821	0,014	Berpengaruh
Penetapan Harga	1,182	1,65821	0,240	Tidak berpengaruh
Strategi Promosi	2,060	1,65821	0,042	Berpengaruh

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS 23

1. Merujuk hasil olah data menggunakan IBM SPSS 23 pada variabel kualitas produk yang telah dirangkum peneliti bahwa nilai $t > T_{tabel}$ yakni $2,491 > 1,65821$ dan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$, dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Kualitas produk secara parsial memengaruhi kepuasan konsumen pengguna shopee.
2. Merujuk variabel penetapan harga yang telah dirangkum peneliti nilai $t < T_{tabel}$ yakni $1,182 < 1,65821$ dan nilai signifikansi $0,240 > 0,05$, disimpulkan H_2 ditolak dan H_0 diterima. Penetapan harga tidak memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna shopee.
3. Merujuk variabel strategi promosi yang telah dirangkum peneliti nilai $t > T_{tabel}$ yakni $2,060 > 1,65821$ dan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$, disimpulkan H_3 diterima dan H_0 ditolak. Strategi promosi secara parsial memengaruhi kepuasan konsumen pengguna shopee.

Penelitian ini menerapkan uji F untuk menguji pengaruh secara simultan. Uji F ialah metode statistik yang digunakan dalam menilai signifikansi pengaruh variabel secara bersamaan (Satriawan, 2023). Uji F dimaksudkan untuk mengetahui model yang dibangun memiliki kemampuan yang layak dalam menjelaskan variasi variabel terikat, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan (Martono, 2011).

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dan F-tabel

atau dengan mengamati nilai signifikansi (*p-value*) dari sisi teknis (Hamzah, 2021). Apabila nilai signifikansi kurang dari batas kesalahan yang ditentukan (0,05), dengan begitu keseluruhan variabel independen secara kolektif mendistribusikan pengaruh signifikan pada variabel dependen.

Uji F memiliki peran penting dalam mengevaluasi kelayakan model regresi secara keseluruhan, sehingga membantu peneliti dalam memastikan bahwa variabel-variabel yang digunakan secara kolektif memiliki kontribusi yang berarti dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Tabel 14. Hasil Uji F Simultan

Model	F	Ftabel	Sig	Kesimpulan
Regresi	7,015	2,015	.000	Berpengaruh

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai F-hitung (7,015) lebih besar daripada F-tabel (2,015) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan hipotesis H4 diterima sementara H0 ditolak. Kualitas produk, penetapan harga, dan strategi promosi secara bersama memengaruhi tingkat kepuasan konsumen pengguna Shopee.

Koefisien determinasi parsial (R^2 parsial) berfungsi sebagai indikator statistik untuk mengukur proporsi kontribusi tiap variabel independen secara terpisah terhadap variasi variabel dependen, memperhitungkan pengaruh variabel independen lainnya dalam model regresi (Saragih, Saragih, Sugito, & Hantono, 2024). Nilai ini menunjukkan proporsi perubahan pada variabel terikat yang dijelaskan pada variabel bebas, sehingga memberikan gambaran mengenai kekuatan pengaruh parsial yang

dimiliki (Adil, 2023). Secara interpretatif, nilai R^2 parsial yang tinggi menyatakan semakin kuat kemampuan variabel independen dalam menyatakan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilainya rendah mengindikasikan kontribusi variabel dalam menjelaskan variabel dependen masih relatif terbatas (Sihotang, 2023).

Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi Parsial (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.399	.159	.137	3,63460

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Merujuk tabel 15 hasil olah IBM SPSS 23 dapat diketahui nilai R Square 0,159 atau 15,9% maka dapat disimpulkan sisanya 0,841 atau 84,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Penelitian menyroti isu dan fenomena yang berkaitan dengan determinasi kualitas produk, penetapan harga, serta strategi promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee. Objek studi mencakup mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri. Menggunakan sampel 115 yang memakai aplikasi shopee dan berstatus sebagai mahasiswa/i akhif angkatan tahun 2020. Berdasarkan hasil pengujian membuktikan hipotesis penelitian yang dipaparkan oleh peneliti, yakni :

1. Determinasi Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen dengan Studi Kasus Mahasiswa/i Ekonomi Syariah IAIN Kediri Pengguna Shopee

Peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner

kepada responden yang dinilai sesuai dengan kriteria dari kebutuhan peneliti. Pengolahan data primer melalui IBM SPSS 23 mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar $2,491 > t\text{-tabel}$ (1,65821), disertai nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Disimpulkan kualitas produk (X1) terbukti memengaruhi kepuasan konsumen secara parsial (studi kasus mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri pengguna shopee). Berkaitan dengan hipotesis penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa H1 diterima sedangkan H0 ditolak.

Didukung pula oleh penelitian Nur Wahyuningsih dan Sri Ernawati dengan hasil penelitian kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen (Nur Wahyuningsih, Sri Ernawati, 2021). Serta bertolak belakang dengan penelitian Izzuddin dan Muhsin dengan hasil penelitian kualitas produk tidak memengaruhi kepuasan konsumen (Izzuddin & Muhsin, 2020).

2. Determinasi Penetapan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen dengan Studi Kasus Mahasiswa/i Ekonomi Syariah IAIN Kediri Pengguna Shopee

Hasil analisis mengindikasikan bahwa nilai t-hitung ($1,182 < t\text{-tabel}$ (1,65821), dengan nilai signifikansi $0,240 > 0,05$. Menjelaskan penetapan harga tidak memengaruhi kepuasan konsumen (studi kasus mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri pengguna shopee). Sesuai

hipotesis penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa H2 ditolak sementara H0 diterima.

Didukung penelitian yang dilakukan Febriansyah dan Gerry Triputra dengan hasil penelitian harga tidak memengaruhi kepuasan konsumen (Febriansyah & Triputra, 2021). Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Soni Suntani Sentiana, hasil penelitian harga memengaruhi kepuasan konsumen (Suntani, 2018).

3. Determinasi Strategi Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen dengan Studi Kasus Mahasiswa/i Ekonomi Syariah IAIN Kediri Pengguna Shopee

Analisis hasil penelitian memperlihatkan nilai t-hitung sebesar $2,060 > t\text{-tabel}$ (1,65821), dengan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$. Disimpulkan strategi promosi terbukti memengaruhi secara parsial dan signifikan kepuasan konsumen (studi kasus mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri pengguna shopee). Mengacu pada hipotesis, peneliti menyimpulkan bahwa H3 diterima sedangkan H0 ditolak.

Didukung penelitian yang dilakukan Sundari dan Tanjung bahwa promosi memengaruhi kepuasan konsumen (Sundari & Tanjung, 2023). Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh J Utomo, Julius Nursyamsi, dan Aji Sukarno dengan hasil penelitian promosi tidak memengaruhi keputusan pembelian melalui

kepuasan konsumen (Utomo, Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno, 2023).

4. Determinasi Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen dengan Studi Kasus Mahasiswa/i Ekonomi Syariah IAIN Kediri Pengguna Shopee

Analisis hasil penelitian mengindikasikan bahwa nilai F-hitung ($7,015$) > F-tabel ($2,015$), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karenanya, kualitas produk, penetapan harga, serta strategi promosi secara simultan juga signifikan memengaruhi kepuasan konsumen (studi kasus mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri pengguna shopee). Berdasarkan hipotesis penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa H_4 diterima sementara H_0 ditolak.

Didukung penelitian yang dilakukan Firda Jati Winuggar dengan temuan kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan memengaruhi minat beli pada shopee (Jati, 2022).

KESIMPULAN / CONCLUSSION

Analisis data mengungkapkan bahwa kualitas produk, penetapan harga, serta strategi promosi secara keseluruhan termasuk dalam kategori memadai dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri. Secara sendiri, kualitas produk menunjukkan korelasi positif serta signifikan dengan kepuasan konsumen, walaupun kekuatannya tergolong rendah. Sebaliknya, penetapan harga tidak memengaruhi kepuasan konsumen.

Sementara strategi promosi memengaruhi kepuasan konsumen, meski tingkat asosiasinya juga relatif lemah.

Kualitas produk, penetapan harga, dan strategi promosi secara simultan memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi ketiganya mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen secara bersama-sama, meskipun kontribusinya masih terbatas. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian kepuasan konsumen, sementara porsi sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Oleh karena itu, pada ruang lingkup penelitian ini kepuasan konsumen lebih banyak ditentukan oleh kualitas produk dan strategi promosi ketimbang harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik Get Press Indonesia. *Jakarta: Get Press*
- Aminullah, M., & Ali, M. (2020). Konsep Pengembangan Diri Dalam Menghadapi Perkembangan Teknologi Komunikasi Era 4.0. *Komunike, 12*(1). <https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i1.2243>
- Ansori. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Promosi E-commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Pada: Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Shopee). *Jiagabi, 3*(April), 49–58.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam,*

- I(2).
<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Aslchah, Dwijayani, H., Rahayu, B., & Nurjunianto, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Sandi Group Di Shopee: Marketing Mix, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian. *EBA Journal: Journal Economic, Business and Accounting*, 9(2), 1–11.
- Bryan, I. (2020). Shopee : Most popular e-commerce platform in Indonesia. Retrieved from Medium website: <https://medium.com/@bryanignatius94/shopee-most-popular-e-commerce-platform-in-indonesia-8393f922e4f7>
- Daga, R. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Dan Lina Miftahul Jannah, B. P. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi* (1st ed.). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Danuri Muhamad. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 15(2), 116–123.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pertama; P. Latifah, Ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dkk, S. (2021). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.; M. Suardii, Ed.). Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1).
<https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- Foster, D. W. (1981). *Prinsip - Prinsip Pemasaran : Buku 2 : Manajemen yang sukses dinegara yang sedang berkembang* (3rd ed.). Jogjakarta.
- Hamzah, A. (2021). Penelitian Berbasis Proyek Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R & D Kajian Teoritik & Contoh-contoh Penerapannya. In *CV Literasi Nusantara Abadi*.
- Inayati, A. K. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Detergen So Klin (Studi pada Santri Putri Pondok, Pesantren Al-Ishalh Suyuthi, Dusun Dlopo, Desa Karangrejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri)*. Skripsi Tidak Diterbitkan, Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1).
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Jati, F. W. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Di Shopee*. STIE YKPN.
- Kotler and Kevin Lane Keller, P. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). New York: Global Edition.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, Phillip. (2000). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Prenhallindo.
- Leonardo, B. R., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset*

- Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1721–1730.
- Manfaat, B. (2018). Analisis Data Kuantitatif. *Pengkajian Dalam Pendidikan*, 1(December), 462.
- Manihuruk, B. (2023). Analisis kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PT shopee indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 11–23.
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (R. S. Grafis, Ed.). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Mursid, M. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Nur Wahyuningsih, Sri Ernawati. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Journal Scientific Of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 2(5). <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss5pp175-185>
- Nurrahman, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 575. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3814>
- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. ... *Kuantitatif, Kualitatif Dan* researchgate.net. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Darwin-Damanik/publication/363094958_Metodologi_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_Kombinasi/links/630dfd88acd814437feb36f5/Metodologi-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-dan-Kombinasi.pdf#page=54
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Indigo Media.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01). <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Saragih, M. G., Saragih, L., Sugito, S., & Hantono, H. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif di Manajemen dengan Aplikasi SEM-PLS. *Eureka Media Aksara*.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (1st ed.). Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Satriawan, N. (2023). Pengertian Metode Penelitian dan Jenis-jenis Metode Penelitian.
- Septian, D., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 43–53. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.151>
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *UKI Press* (Vol. 1).
- Siregar, I. A. (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. *ALACRITY : Journal of*

- Education*.
<https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.25>
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (1st ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryana, dan Ricky Agusiady, B. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2013b). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2022). Pengertian Kuisisioner, Jenis, Cara membuat dan Contohnya.
- Sugiyono & Priyatno. (2016). *Populasi. Pengaruh Disiplin Kerja Dan Kinerja Pegawai*.
- Sundari, I., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Bintang Reality Multiland. *MAKREJU:Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1).
- Suntani, S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta*, 2(2), 247–254. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Tjiptono, F. (1999). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
<https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Wulanindri. (2021). Perbedaan Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Retrieved November 21, 2023, from Kompasiana.com website: <https://www.kompasiana.com/agustinindri.wordpress.com/60b77630d541df602e309382/perbedaan-tokopedia-shopee-dan-lazada>
- Yulianty, Y. (2020). Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manners*, 3(1).
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48.
<https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106–128.