

Pengaruh Harga, Diskon dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Online Shop Lung.eraa di Surabaya

Imam Bagus Prasetyo

STIE IBMT Surabaya, Indonesia

Email : imambagusprasetya1212@gmail.com

Alamat: Jl. Raya Kupang Baru No. 8, Sonokwijenan, Kec. Sukomanunggal, Surabaya, Jawa Timur 60189

**Penulis Korespondensi*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of price, discount, and product quality on customer satisfaction in the Lung.eraa online shop business in Surabaya. The research specifically investigates how these three variables contribute to shaping consumer satisfaction levels in the context of e-commerce competition. Affordable prices are identified as a driving factor that encourages repeat purchases, while discounts play a significant role in stimulating consumers' purchase intentions. Furthermore, good product quality serves as a key determinant in creating a positive shopping experience and fostering loyalty. The research adopts a quantitative approach with a survey method, collecting data from 102 respondents who are active Lung.eraa customers. Data were analyzed using multiple linear regression techniques to test the hypotheses. The findings reveal that price has a positive and significant effect on customer satisfaction, indicating that effective pricing strategies can enhance customer perceptions and overall satisfaction. Discounts also show a positive and significant influence, confirming that attractive offers can increase consumers' willingness to purchase. Similarly, product quality demonstrates a strong and significant impact, underscoring its essential role in ensuring customer trust. This study contributes to the development of marketing strategies for online businesses by highlighting the importance of price management, discount programs, and consistent product quality improvement. Practical recommendations are provided for online retailers to strengthen customer loyalty and expand their market share in the increasingly competitive e-commerce industry.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Discount; E-commerce Shopee; Price; Product Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, diskon, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis online shop Lung.eraa di Surabaya. Permasalahan yang diangkat berfokus pada sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sementara diskon berperan dalam meningkatkan minat beli. Selain itu, kualitas produk yang baik merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 102 responden yang merupakan konsumen Lung.eraa. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa semakin baik penetapan harga, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Diskon juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa promosi diskon dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran pelaku bisnis online dengan menekankan pentingnya pengelolaan harga, diskon, dan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Rekomendasi diberikan agar pelaku usaha terus meningkatkan ketiga aspek tersebut guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar di industri e-commerce.

Kata kunci: Diskon; E-commerce Shopee; Harga; Kepuasan pelanggan; Kualitas Produk.

1. LATAR BELAKANG

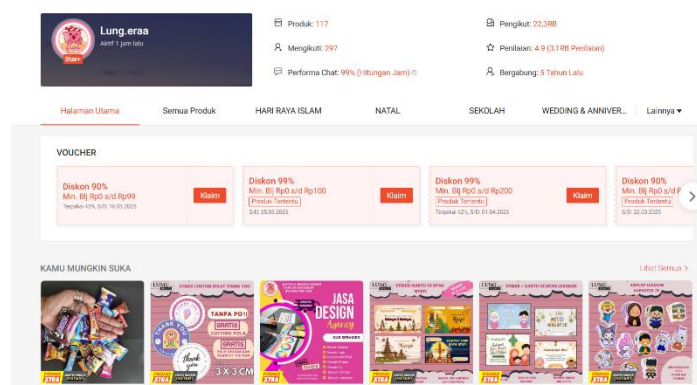
Perkembangan teknologi digital telah mengubah signifikan perilaku konsumen di Indonesia, terutama dengan pergeseran belanja dari toko fisik ke platform online seperti Lung.eraa yang menawarkan kemudahan akses produk tanpa batas waktu dan tempat. Namun, transformasi ini juga meningkatkan persaingan di pasar e-commerce, di mana pelanggan mudah berpindah antar alternatif produk dan layanan. Penelitian terdahulu, seperti oleh Kholiqoh et al. (2024), menunjukkan bahwa harga, diskon, dan terutama kualitas produk secara konsisten menjadi faktor signifikan dalam keputusan pembelian online. Dalam konteks persaingan ketat tersebut, kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan bisnis,

karena pelanggan yang puas cenderung loyal, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan toko, sementara ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing dan merugikan perusahaan.

Kepuasan pelanggan dalam belanja online dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan harga, diskon, dan kualitas produk sebagai tiga elemen utama yang langsung memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Harga menjadi pertimbangan dasar, di mana harga kompetitif mampu menarik dan mempertahankan pelanggan, namun jika tidak sesuai dengan nilai produk, kepuasan dapat menurun. Diskon berfungsi sebagai insentif yang kuat untuk menarik minat dan mendorong pembelian impulsif, terutama dalam promosi besar-besaran di e-commerce, meskipun efeknya pada kepuasan jangka panjang masih perlu dipertimbangkan. Kualitas produk meliputi tidak hanya aspek fisik, tetapi juga kesesuaian dengan deskripsi di platform online; karena pelanggan tidak dapat memeriksa barang secara langsung, kualitas yang sesuai ekspektasi sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kepuasan.

Di tengah fenomena ini, online shop Lung. Eraa menjadi salah satu pelaku usaha yang berupaya bersaing di pasar e-commerce dengan menawarkan harga kompetitif, diskon menarik, dan produk berkualitas. Namun, sejauh mana ketiga faktor ini memengaruhi kepuasan pelanggan di Lung. Eraa masih memerlukan kajian lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, diskon, dan kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis online shop Lung. Eraa.

Gambar berikut menunjukkan produk dari toko online Lung.Eraa yang bergerak di bidang desain grafis dan percetakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Toko Lung.Eraa terus berinovasi dalam menghadapi persaingan ketat dengan menerapkan strategi diskon dan penetapan harga yang kompetitif



Gambar 1. Produk Yang ada Di toko Lung.Eraa 2025

Sumber : Profil Toko lung.eraa 2025

Harga yang terlampaui tinggi cenderung membuat toko lung.eraa sulit beradaptasi dalam persaingan bisnis yang ketat, Maka Lung.eraa berupaya untuk berinovasi pada strategi bisnisnya seperti memberi diskon kepada pelanggan, hal ini yang menyebabkan toko lung.eraa mampu bersaing dan mempertahankan penjualannya. Tidak hanya itu lung.eraa juga selalu menjaga Kualitasnya dengan menggunakan bahan-bahan yang original dan premium seperti menggunakan kertas sticker merek Camel yang merupakan kertas sticker terbaik di kelasnya.

Tidak hanya itu design yang dibuat pun mempunyai keunikan tersendiri dan cenderung mengikuti perkembangan jaman yang semakin maju. Hal ini yang membuat lung.eraa sangat dipercaya pelanggan dan mampu memuaskan pelanggan. Strategi toko Lung.Eraa pun cenderung efektif. Karena tak hanya mengandalkan harga yang diskon lung.Eraa juga mempunyai kualitas yang terbaik.



Gambar 2. Grafik Perbandingan data konsumen Bulan Agustus s.d November 2024

Sumber : Olahan Peneliti 2025

Data penjualan bulan Agustus dan Oktober menunjukkan tingkat stabilitas dengan fluktuasi yang sangat kecil, kemungkinan disebabkan oleh tingginya permintaan produk pada periode tersebut. Pada bulan September, penjualan meningkat menjadi 316 unit, naik 54,9% dari Agustus, yang didorong oleh inovasi promosi, diskon musiman, serta peluncuran produk baru oleh Toko Lung.eraa. Penjualan kemudian melonjak tajam menjadi 1.791 unit, naik sekitar 464% dari Oktober, akibat pemberian diskon besar dan pemeliharaan kualitas produk yang membuat pelanggan semakin puas berdasarkan pengalaman penjualan sebelumnya.



Gambar 2. Grafik Kepuasan Pelanggan pada toko Lung.eraa

Sumber : Olahan Peneliti 2025

Grafik ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memberikan rating 5 bintang (2.788 pelanggan), menandakan tingkat kepuasan yang sangat tinggi, sementara rating rendah (1 dan 2 bintang) hanya diberikan oleh sedikit pelanggan. Harga kompetitif di Toko Lung.eraa kemungkinan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan, dimana harga yang sesuai dengan nilai produk mendorong rating tinggi. Selain itu, diskon menarik meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan pelanggan, tercermin dari banyaknya rating 5 bintang. Kualitas produk yang baik juga menjadi kunci, karena produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Secara keseluruhan, grafik ini menggambarkan bahwa pelanggan Toko Lung.eraa sangat puas dengan produk dan layanan yang diterima.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Harga, Diskon, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Online Shop Lung.Eraa di Surabaya*”. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Lung.Eraa? (2) Apakah diskon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Lung.Eraa? (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Lung.Eraa? dan (4) Apakah harga, diskon, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Lung.Eraa?

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis mengenai penelitian terdahulu yang relevan dilakukan untuk memperkuat landasan konseptual penelitian ini, khususnya dalam memahami keterkaitan antara harga, diskon, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Penelitian-penelitian sebelumnya

menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, baik secara parsial maupun simultan, sehingga menjadi acuan berharga dalam merumuskan fokus penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Harianja (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini memiliki kesamaan metode dan variabel kualitas produk dengan penelitian penulis, namun berbeda pada variabel kualitas pelayanan serta objek yang diteliti. Selanjutnya, penelitian oleh Siska dan Purba (2022) menunjukkan bahwa diskon dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesamaannya terletak pada variabel diskon dan kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel kualitas pelayanan dan objek penelitian.

Martini dan Hertina (2023) membuktikan bahwa harga, diskon, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impuls secara online. Penelitian ini serupa dalam hal metode dan variabel harga, diskon, serta kualitas produk, tetapi berbeda dari segi objek dan lokasi penelitian. Adapun Suardika dan Dewi (2022) menemukan bahwa diskon, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada variabel harga, diskon, dan kualitas produk, sementara perbedaannya terdapat pada objek dan lokasi penelitian.

Hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan adanya konsistensi temuan bahwa harga, diskon, dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan maupun keputusan pembelian pelanggan. Di sisi lain, terdapat pula variasi objek dan konteks penelitian yang membuka peluang bagi penulis untuk mengkaji secara spesifik pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Lung.Eraa di Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tiga variabel bebas, yaitu Harga (X1), Diskon (X2), dan Kualitas Produk (X3), serta satu variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang memberikan penilaian bintang lima pada e-commerce Shopee Lung.Eraa, berjumlah 2.788 konsumen sejak toko tersebut berdiri.

Sampel dipilih berdasarkan kriteria: (1) konsumen yang membeli produk di Toko Lung.Eraa dalam 1 bulan terakhir, (2) konsumen yang memberikan penilaian setelah pembelian, (3) berusia minimal 15 tahun, dan (4) pernah membeli minimal 1 kali. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin. populasi jumlah pembeli yang sudah memberi penilaian bintang lima di toko shopee lung eraa adalah sebanyak 2788, maka rumus slovin yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presentase Batas Toleransi Kesalahan (10%)

Subtitusikan ke rumus slovin

Diketahui :

$$N = 2788, e = 0.1 (10\%)$$

$$n = \frac{2788}{1 + (2788.0,1^2)}$$

n =99,48 (di bulatkan menjadi 100)

Dari hasil substitusi rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Oleh karena itu, kuesioner penelitian ini disebarkan kepada 100 pembeli di Shopee Lung.Eraa.

Penelitian ini dilakukan pada toko online Lung Eraa di platform Shopee, yang fokus menjual produk desain grafis seperti kartu nama, kartu ucapan, stiker, dan aksesoris. Penelitian berlangsung Maret–Juli 2025 dengan subjek konsumen yang pernah bertransaksi minimal sekali. Variabel yang diteliti meliputi harga, diskon, dan kualitas produk sebagai variabel independen, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Instrumen berupa kuesioner skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi responden sesuai metode Khairinal (2016) dan Sugiyono (2019).

Tabel 1 Skala Pengukuran

No	Pernyataan	Skala
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak Setuju	2
4.	Sangat Tidak Setuju	1

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert 1–4, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur tanggapan terkait pengaruh harga, diskon, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Lung.Eraa (Sugiyono, 2022). Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung seperti literatur, jurnal, artikel, buku, dan dokumentasi pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2022). Kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data primer digunakan untuk memberikan pertanyaan tertulis kepada responden yang kemudian dijawab dan dianalisis sesuai skala Likert (Sugiyono, 2020).

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data survei yang disajikan dalam tabel agar lebih sistematis. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 30 untuk mempermudah analisis statistik.

Uji instrumen: (1) Uji validitas menilai keakuratan instrumen berdasarkan korelasi item dengan total skor. (2) Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi alat ukur.

Uji asumsi klasik: (1) Uji normalitas untuk memastikan distribusi residual normal. (2) Uji multikolinearitas mendeteksi korelasi antar variabel independen menggunakan nilai toleransi dan VIF. (3) Uji heteroskedastisitas menguji kesamaan varians residual melalui pemeriksaan diagram pencar. (4) Uji autokorelasi menguji korelasi residual berurutan dalam model regresi.

Analisis regresi linier berganda menguji pengaruh variabel Harga (X_1), Diskon (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan rumus $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$.

Uji hipotesis: (1) Uji t menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. (2) Uji F menguji pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi dengan batas 0,05.

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan yang tinggi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Lung.eraa bergerak di bidang desain grafis, kartu ucapan, dan alat tulis dengan pengalaman lebih dari satu tahun di platform e-commerce Shopee. Toko ini telah membangun reputasi kuat dengan rating 4,9 dari 5 berdasarkan 3,2 ribu ulasan pelanggan, serta telah

mencapai status Star+ Seller yang menunjukkan performa dan kepercayaan tinggi dari pembeli. Lung.eraa menawarkan produk kreatif seperti jasa desain banner, stiker, undangan, cetak stiker label kemasan untuk UMKM, amplop Lebaran 3D, topper 3D, serta berbagai alat tulis seperti pulpen dan pensil.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh tentang karakteristik responden dan tanggapan mereka terhadap 42 item pernyataan dalam kuesioner yang terbagi ke dalam empat variabel utama: Harga (8 item), Diskon (6 item), Kualitas Produk (12 item), dan Kepuasan Pelanggan (16 item). Pendekatan ini membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan Lung.eraa, sekaligus mendukung perumusan strategi harga, diskon, dan kualitas produk untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

Pada penelitian ini responden yang berpartisipasi yakni pelanggan e-commerce shope lung.era yang minimal membeli produk dalam kurun waktu 1 bulan terakhir .untuk karakteristik responden lainnya yakni sebagian besar ada yang tinggal di Surabaya dan ada juga yang tinggal di luar kota Surabaya.Peneliti membagikan Kuisisioner secara online dan hanya menggunakan sampel sebanyak 102 orang responden.

Tanggapan responden dalam penelitian ini berjumlah 102 responden, dengan beberapa pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuisisioner di masing-masing Variabel Harga (X1), Variabel Diskon (X2), Variabel Kualitas produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di lakukan, berikut adalah tanggapan responden mengenai variabel Harga terhadap kuesioner yang telah di sebar oleh penulis.

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga (X1),

No	Pernyataan	Skor				Jumlah
		STS	TS	S	SS	
1	Pada toko lung eraa Harga lebih Terjangkau sehingga konsumen tertarik untuk membeli.	1	0	21	80	102
2	Konsumen Lung eraa Merasa lebih Mudah berbelanja dengan Adanya harga yang berbeda beda di setiap produk.	0	2	26	74	102
3	Konsumen Lung eraa bisa membedakan harga dengan para pesaing sehingga lebih mudah untuk memilih produk yang ingin di beli.	0	0	36	66	102
4	konsumen Lung eraa bisa mempertimbang kan untuk membeli produk dengan harga murah atau lebih mahal.	0	0	38	64	102
5	Harga di toko lung eraa menjadi penentu kualitas produk	0	1	21	80	102

6	Bagi konsumen Lung eraa Harga yang lebih tinggi dianggap Mempunyai kualitas produk lebih baik	0	1	24	77	102
7	Konsumen lung eraa memudahkan untuk memutuskan membeli produk dengan manfaat yang lebih besar	0	0	23	79	102
8	produk di lung eraa mempunyai Harga lebih mahal maka produk mempunyai manfaat yang lebih besar	1	1	27	73	102

Sumber : Data olahan peneliti 2025

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di lakukan, berikut adalah tanggapan responden mengenai variabel Diskon terhadap kuesioner yang telah di sebar oleh penulis.

Tabel 3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Diskon (X2)

No	Pernyataan	Skor				Jumlah
		STS	TS	S	SS	
1	Pada Toko lung eraa Potongan Harga Lebih banyak dari diskon biasa.	1	0	22	79	102
2	Konsumen Lung eraa lebih merasa puas karna mendapat potongan harga jauh lebih banyak	0	1	28	73	102
3	Kongsumen lung eraa dapat Menggunakan Voucher untuk di tukarkan kepada penjual supaya mendapat potongan harga lebih tinggi	0	0	37	65	102
4	Konsumen lung eraa lebih mudah untuk mendapatkan potongan harga karna sudah di tentukan oleh voucher	0	0	31	71	102
5	toko lung eraa Memberikan potongan harga pada merek tertentu.	1	1	19	81	102
6	Konsumen lung eraa lebih mudah untuk memilih dan membeli produk dengan merek merek yang mendapat potongan harga atau yang tidak mendapat potongan harga namun sesuai yang di inginkan,	1	0	41	60	102

Sumber : Data olahan peneliti 2025

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di lakukan, berikut adalah tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk terhadap kuesioner yang telah di sebar oleh penulis.

Tabel 4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X3)

No	Pernyataan	Skor				Jumlah
		STS	TS	S	SS	
1	Pada toko lung eraa mempunyai karakteristik operasi dasar dari sebuah produk	1	0	25	76	102
2	Pada toko lung eraa Produk dengan kualitas baik lebih bermanfaat bagi konsumen	0	1	25	76	102
3	Pada toko lung eraa Produk memiliki umur pemakaian sehingga mudah untuk mengerti	0	1	34	67	102

	apabila produk harus di ganti jika sudah tidak mampu bertahan					
4	produk mampu bertahan lama semakin bermanfaat untuk konsumen lung eraa	0	1	34	67	102
5	Pada toko lung eraa Karateristik yang berbeda untuk menyempurnakan fungsi produk	0	0	29	73	102
6	Pada toko lung eraa semakin banyak fitur bermanfaat pada produk semakin meningkatkan daya beli konsumen	0	0	24	78	102
7	Pada toko lung era konsumen di edukasi bahwa produk mampu berkerja dengan baik pada periode waktu tertentu	0	0	27	75	102
8	Semakin kecil terjadinya kerusakan pada periode waktu tertentu menjadikan produk di toko lung eraa bisa di andalkan oleh konsumen	0	1	32	69	102
9	Pada toko lung eraa Desain produk mampu mempengaruhi daya beli konsumen	0	0	34	68	102
10	Pada toko lung eraa Produk dengan design artistik mempengaruhi kualitas produk,	0	0	27	75	102
11	Pada toko lung eraa Produk yang berkesan pada konsumen memiliki kualitas yang baik.	0	0	33	69	102
12	Pada toko lung eraa Produk memiliki kesan pada konsumen	0	0	39	72	102

Sumber : Data olahan peneliti 2025

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di lakukan, berikut adalah tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan terhadap kuesioner yang telah di sebar oleh penulis.

Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

No	Pernyataan	Skor				Jml
		STS	TS	S	SS	
1	Pada toko lung eraa Harga Mempengaruhi kepuasan Pelanggan	1	0	25	76	102
2	Harga Mencerminkan Kualitas Produk Sehingga konsumen lung eraa bisa lebih mudah menilai produk dan puas dengan membeli produk tersebut.	0	0	28	74	102
3	Pada toko lung eraa Promosi yang baik memudahkan pelanggan mendapat kan informasi	0	0	32	70	102
4	Pada toko lung eraa Promosi yang baik mampu untuk membuat pelanggan memahami nilai dan manfaat produk	0	1	30	71	102
5	Pada toko lung eraa Lokasi yang strategis mampu meningkatkan nilai jual produk.	0	0	28	74	102

6	Pada toko lung eraa lokasi yang mudah di jangkau membuat pelanggan lebih mudah untuk membeli produk yang di inginkan	0	1	38	63	102
7	Pada toko lung eraa Fasilitas yang baik mampu meningkatkan minat beli pelanggan	0	0	28	74	102
8	Pada toko lung eraa dengan fasilitas yang baik oprasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan menjadi lebih mudah	0	0	31	71	102
9	Pada toko lung eraa suasana adalah faktor pendukung untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.	0	0	24	78	102
10	Lung eraa mengesankan, pelanggan akan lebih nyaman untuk membeli produk pada Toko lung eraa.	0	0	26	76	102
11	pelanggan mendapatkan produk sesuai yang di harapkan , pelanggan akan lebih merasa puas.	1	0	29	72	102
12	Pada toko lung eraa kepuasan pelanggan di ukur dengan sesuai atau tidak sesuai nya harapan.	0	0	26	76	102
13	Pada toko lung eraa Apabila pelanggan berkunjung kembali dapat di simpulkan bahwa pelanggan merasa puas.	0	1	37	64	102
14	Pada toko lung eraa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan kembalinya pelanggan atau tidak kembalinya pelanggan membeli produk.	0	0	31	71	102
15	Pada toko lung eraa Kepuasan pelanggan dapat di ukur apakah pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk yang di beli nya apa tidak	1	0	30	71	102
16	Pada toko lung eraa dengan direkomendasikannya produk tersebut dari pelanggan ke teman atau keluarga pelanggan dapat di simpulkan pelanggan merasa puas dengan produk yang di beli,	1	0	33	68	102

Sumber : Data olahan peneliti 2025

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Suatu pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila mampu merepresentasikan secara tepat konsep atau gagasan yang ingin diukur. Pernyataan tersebut dinyatakan sah jika menunjukkan adanya hubungan korelasi yang signifikan antara skor masing-masing item dengan total skor keseluruhan pernyataan, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga X1.

Item	R hitung	R Tabel	Nilai signifikansi (Sig. (2-tailed))	Nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) Tabel	Keterangan
X1	0,711	0,196	0,000	0,05	Valid
X2	0,503	0,196	0,000	0,05	Valid
X3	0,728	0,196	0,000	0,05	Valid
X4	0,635	0,196	0,000	0,05	Valid
X5	0,620	0,196	0,000	0,05	Valid
X6	0,670	0,196	0,000	0,05	Valid
X7	0,627	0,196	0,000	0,05	Valid
X8	0,653	0,196	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel X1 valid, dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,196 dan signifikansi di bawah 0,05. Ini berarti semua item memiliki hubungan signifikan dengan total skor variabel, sehingga instrumen tersebut sah dan dapat diandalkan untuk mengukur persepsi responden. Validitas yang baik ini mendukung keakuratan analisis data dan kesimpulan penelitian.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Diskon X2

Item	R hitung	R Tabel	Nilai signifikansi (Sig. (2-tailed))	Nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) Tabel	Keterangan
X1	0,563	0,196	0,000	0,05	Valid
X2	0,508	0,196	0,000	0,05	Valid
X3	0,527	0,196	0,000	0,05	Valid
X4	0,619	0,196	0,000	0,05	Valid
X5	0,553	0,196	0,000	0,05	Valid
X6	0,501	0,196	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Pada Tabel 6 Menunjukkan hasil bahwa seluruh instrumen pertanyaan pada variabel X2 terbukti memenuhi kriteria validitas, yang ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel, di mana diketahui bahwa nilai r tabel sebesar 0,196. Selain itu, nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) untuk setiap item pertanyaan juga lebih kecil dari batas

signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel X2 memiliki hubungan yang signifikan terhadap total skor variabel, sehingga seluruh instrumen pertanyaan pada variabel X2 dapat dinyatakan layak dan sah digunakan sebagai alat pengukur dalam menjawab persoalan penelitian. Validitas ini menunjukkan bahwa instrumen mampu mengukur secara tepat dan akurat konstruk yang dimaksud dalam variabel X2. Dengan demikian, keandalan data yang diperoleh dari pengukuran variabel ini dapat dipercaya sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan penelitian yang lebih objektif dan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk X3.

Item	R hitung	R Tabel	Nilai signifikansi (Sig. (2-tailed))	Nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) Tabel	Keterangan
X1	0,370	0,196	0,000	0,05	Valid
X2	0,389	0,196	0,000	0,05	Valid
X3	0,278	0,196	0,000	0,05	Valid
X4	0,348	0,196	0,000	0,05	Valid
X5	0,474	0,196	0,000	0,05	Valid
X6	0,320	0,196	0,000	0,05	Valid
X7	0,564	0,196	0,000	0,05	Valid
X8	0,354	0,196	0,000	0,05	Valid
X9	0,528	0,196	0,000	0,05	Valid
X10	0,428	0,196	0,000	0,05	Valid
X11	0,583	0,196	0,000	0,05	Valid
X12	0,510	0,196	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 7, seluruh item pertanyaan variabel Kualitas Produk (X1–X12) valid karena nilai r hitung masing-masing lebih besar dari r tabel (0,196). Contohnya, X1 (0,370), X5 (0,474), dan X11 (0,583) menunjukkan nilai di atas batas minimal. Nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) untuk semua item adalah 0,000 ($<0,05$), menandakan hubungan signifikan dengan total skor variabel. Dengan demikian, instrumen Kualitas Produk valid dan reliabel untuk mengukur persepsi responden serta analisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Toko Lung Eraa.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Item	R hitung	R Tabel	Nilai signifikansi (Sig. (2-tailed))	Nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) Tabel	Keterangan
Y1	0,358	0,196	0,000	0,05	Valid
Y2	0,242	0,196	0,000	0,05	Valid
Y3	0,440	0,196	0,000	0,05	Valid

Y4	0,467	0,196	0,000	0,05	Valid
Y5	0,368	0,196	0,000	0,05	Valid
Y6	0,311	0,196	0,000	0,05	Valid
Y7	0,466	0,196	0,000	0,05	Valid
Y8	0,349	0,196	0,000	0,05	Valid
Y9	0,389	0,196	0,000	0,05	Valid
Y10	0,315	0,196	0,000	0,05	Valid
Y11	0,424	0,196	0,000	0,05	Valid
Y12	0,437	0,196	0,000	0,05	Valid
Y13	0,414	0,196	0,000	0,05	Valid
Y14	0,350	0,196	0,000	0,05	Valid
Y15	0,436	0,196	0,000	0,05	Valid
Y16	0,416	0,196	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Tabel 8 menunjukkan seluruh item instrumen variabel Y valid dengan nilai r hitung $> r$ tabel (0,196) dan signifikansi $< 0,05$. Hal ini menandakan setiap item berhubungan signifikan dengan total skor variabel, sehingga layak digunakan untuk mengukur keputusan pembelian secara akurat dan konsisten. Dengan validitas tinggi ini, data variabel Y dapat dijadikan dasar kuat untuk analisis pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan di Toko Lung Eraa.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha $> 0,60$ sehingga kuesioner dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika nilai Cronbach alpha $< 0,60$ sehingga kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha $> 0,60$	Kesimpulan
Harga (X1)	0,572	0.60	Reliabel
Diskon (X2)	0,523	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,595	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 9, seluruh instrumen variabel dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha mendekati atau melebihi batas minimal 0,60. Variabel Harga (X1) dan Diskon (X2) masing-masing memperoleh 0,572 dan 0,523, meskipun sedikit di bawah standar, tetap dapat diterima dalam konteks penelitian sosial. Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki alpha 0,595, sementara Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai tertinggi yaitu 0,620. Dengan demikian, instrumen penelitian konsisten dan layak digunakan untuk mengukur persepsi responden serta mendukung analisis pengaruh antar variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah data variabel independen, dependen, dan model regresi berdistribusi normal. Menurut Priyatno (2016), uji ini penting karena regresi linear berganda membutuhkan data normal untuk analisis parametrik; jika tidak, analisis non-parametrik menjadi alternatif. Normalitas dapat dilihat dari penyebaran titik pada grafik P-P Plot atau bentuk histogram residual. Secara statistik, uji Kolmogorov-Smirnov sering digunakan dengan ketentuan tertentu. Untuk itu dipakai uji Kolmogorov-smirov menurut Ghozali (2016) dengan kriteria: (1) Jika nilai signifikansi (p-value) lebih dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. (2) Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas.

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
N		100
Normal	Mean	2.02238166
Parametersa,b	Std.	.057
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.057
Differences	Positive	-.058
	Negative	.057
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 10, nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,200 ($>0,05$) menunjukkan data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi dasar regresi linear berganda terpenuhi dan tidak ada bukti untuk menolak hipotesis nol bahwa data normal pada tingkat kepercayaan 95%. Kondisi ini memastikan model regresi layak dianalisis dengan metode parametrik, meningkatkan akurasi estimasi parameter dan validitas hasil. Oleh karena itu, data memenuhi syarat untuk analisis lanjutan seperti uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi korelasi tinggi antar variabel bebas yang dapat menyebabkan bias estimasi dan mengganggu validitas analisis (Ghozali, 2016). Model bebas multikolinearitas jika tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 ; sebaliknya, tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 menandakan gejala multikolinearitas yang dapat membuat koefisien tidak stabil, memperbesar standar error, dan menyulitkan penentuan variabel dominan. Uji ini penting untuk memastikan model regresi layak dan hasil estimasi dapat dipercaya.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.480	4.367		4.232	.000		
	Harga (X1)	.443	.134	.287	3.303	.001	.709	1.411
	Diskon (X2)	.563	.163	.298	3.454	.001	.719	1.392
	Kualitas Produk (X3)	.340	.106	.284	3.213	.002	.687	1.455

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Tabel 11 menunjukkan nilai tolerance variabel X1 (0,709), X2 (0,719), dan X3 (0,687) semuanya di atas batas minimum 0,10, serta nilai VIF masing-masing di bawah batas maksimum 10 (X1: 1,411; X2: 1,392; X3: 1,455). Hal ini menandakan tidak ada indikasi multikolinearitas antar variabel independen, sehingga setiap variabel memberikan kontribusi unik tanpa korelasi linear tinggi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi dasar dan hasil estimasi regresi dapat diandalkan untuk menginterpretasi pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan di Toko Lung.Eraa.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Varians residual yang tidak konstan menandakan heteroskedastisitas, yang dapat mengganggu validitas estimasi parameter. Model yang baik harus memenuhi homoskedastisitas, yaitu varians residual konstan. Deteksi dilakukan melalui uji statistik seperti Glejser atau Breusch-Pagan dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas, dan $< 0,05$ menandakan adanya heteroskedastisitas. Uji ini penting karena heteroskedastisitas dapat membuat hasil regresi tidak efisien dan menyesatkan meskipun parameter regresi tetap tidak bias.

Tabel 32. Hasil Uji Heterokedastisitas.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.896	2.366		3.338	.001
	Harga (X1)	-.118	.073	-.187	-1.620	.108
	Diskon (X2)	-.152	.088	-.197	-1.725	.088
	Kualitas Produk (X3)	.015	.057	.030	.256	.799

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 10, nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,104 dan X2 sebesar 0,731, keduanya lebih besar dari 0,05, menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara variabel independen dan residual. Hal ini mengindikasikan tidak terdapat pola khusus pada penyebaran residual sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas, artinya varians error konstan dan tidak dipengaruhi oleh variabel independen.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018), uji autokorelasi bertujuan mendeteksi hubungan antara residual pada waktu tertentu (t) dengan residual pada waktu sebelumnya (t-1) dalam model regresi linear. Autokorelasi, yang umum terjadi pada data time series, menunjukkan residual yang tidak acak dan melanggar asumsi klasik, sehingga membuat model regresi kurang akurat dan estimasi tidak efisien. Oleh karena itu, deteksi autokorelasi penting untuk memastikan validitas model regresi. Uji Durbin-Watson (DW) adalah metode umum yang digunakan, dengan nilai DW antara 1,5 sampai 2,5 menandakan tidak adanya autokorelasi, sedangkan nilai di luar rentang tersebut mengindikasikan autokorelasi positif atau negatif. Dengan demikian, uji ini penting dalam verifikasi kelayakan model sebelum pengambilan keputusan.

Tabel 4. Uji Autokorelasi.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.697 ^a	.485	.469	2.054	2.003

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Diskon (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Pada Tabel 13 Menunjukkan Bahwa Nilai Durbin-Watson (d) adalah sebesar 2,003. Selanjutnya nilai akan dibandingkan dengan nilai tabel durbin watson pada signifikansi 5% dengan rumus (k; N). Nilai variabel independen adalah 3 atau “k” = 3, sementara jumlah sampel atau “N” = 100, maka (k; N) = (3;100). Pada distribusi nilai tabel durbin watson, ditemukan nilai dL sebesar 1,613 dan dU sebesar 1,736.

$$dW = 2,003$$

$$dL = 1,613$$

$$dU = 1,736$$

$$4-dU = 2,264$$

$$4-dL = 2,387$$

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson, diperoleh nilai DW sebesar 2,003. Nilai ini lebih besar dari dU (1,715) dan juga lebih kecil dari $4 - dU$ (2,264), namun masih lebih kecil dari $4 - dL$ (2,2387). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat autokorelasi secara signifikan** pada model regresi ini, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dipakai untuk menguji nilai variabel terikat memiliki hasil negatif atau positif pada variabel bebas. Dimana dalam penelitian ini variabel bebas ialah Harga (X1), Diskon (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap variabel terikat yaitu, Kepuasan Pelanggan Produk (Y).

Tabel 54. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	18.480	4.367		4.232
	Harga (X1)	.443	.134	.287	3.303
	Diskon (X2)	.563	.163	.298	3.454
	Kualitas Produk (X3)	.340	.106	.284	3.213

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 14 Menunjukkan Bahwa nilai koefisien regresi tersebut, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y' = 18,480 + 0,443X1 + 0,563X2 + 0,340X3$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki kontribusi positif terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, dari kolom nilai signifikansi (Sig.), dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai $p < 0,05$: (1) Harga (X1) memiliki nilai signifikansi 0,001. (2) Diskon (X2) sebesar 0,001. (3) Kualitas Produk (X3) sebesar 0,023

Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, tidak hanya secara bersama-sama, tetapi masing-masing variabel juga memiliki pengaruh yang bermakna secara individu terhadap Y.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak digunakan dan mampu menjelaskan hubungan antara harga, diskon, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Lung.Eraa. Koefisien regresi yang positif pada ketiga variabel menjelaskan bahwa semakin baik harga, semakin menarik diskon,

dan semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (independen) yakni Harga (X1), Diskon (X2), dan Kualitas Produk (X3) yang memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Menggunakan Program SPSS 26, bila nilai signifikan $< 5\%$ (0,05) maka hipotesis diterima. Selain itu, ditinjau dari perbandingan antara thitung dengan ttabel, bila nilai thitung $>$ ttabel maka hipotesis tersebut dapat diterima

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	18.480	4.367		.000
	Harga (X1)	.443	.134	.287	.001
	Diskon (X2)	.563	.163	.298	.001
	Kualitas Produk (X3)	.340	.106	.284	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Tabel 15 menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Diskon (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai signifikansi masing-masing 0,001 (X1), 0,001 (X2), dan 0,002 (X3), semua di bawah 0,05. Nilai t-hitung untuk Harga 3,303, Diskon 3,454, dan Kualitas Produk 3,213, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti ketiga variabel secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan; harga yang sesuai meningkatkan kepuasan, diskon yang menarik memberikan nilai tambah, dan kualitas produk yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan Toko Lung Eraa.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan (uji f) dipakai mengetahui pengaruh semua variabel independen (bebas) yakni yakni Harga (X1), Diskon (X2), dan Kualitas Produk (X3) yang memberikan pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut adalah hasil pengujian yang diolah melalui SPSS 26 :

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.087	3	127.362	30.196	.000 ^b
	Residual	404.913	96	4.218		
	Total	787.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Diskon (X2), Harga (X1)

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 16 Menunjukkan Bahwa gambar tabel Uji F (Uji Simultan) yang ditampilkan melalui hasil output ANOVA (Analysis of Variance), dapat dilakukan analisis mengenai pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi Harga (X1), Diskon (X2), dan Kualitas Produk (X3), sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Pelanggan (Y) pada Toko Lung.Eraa.

Pada tabel terlihat bahwa nilai F hitung adalah 30,196 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Angka ini jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan membandingkan nilai ini terhadap F tabel, di mana $F_{\text{tabel}} = (3; 100-3 = 97)$ diperoleh nilai sekitar 2,70 (tergantung pada distribusi F pada df pembilang = 3 dan penyebut = 96), maka $F_{\text{hitung}} (30,196) > F_{\text{tabel}}$, serta $\text{Sig.} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa:

H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa secara simultan variabel Harga (X1), Diskon (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Analisis ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan Sum of Squares Regression sebesar 382,087 dan Residual 404,913, yang mengindikasikan sebagian besar variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel tersebut. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga, pemberian diskon, dan kualitas produk yang baik secara kolektif meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan ketiga faktor ini secara efektif menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing bisnis Toko Lung.Eraa.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana variabel bebas (bebas) mempengaruhi variabel terikat (dependen). Nilai Adjusted R Square (Adjusted R^2) menentukan koefisien determinasi. Dalam penelitian tertulis, hasil pengujian koefisien determinasi secara bersamaan dapat diperiksa:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.485	.469	2.054

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Diskon (X2), Harga (X1)

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 17, nilai korelasi (R) sebesar 0,697 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel Harga (X1), Diskon (X2), dan Kualitas Produk (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai R Square (R^2) sebesar 0,485 berarti 48,5% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 51,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti pelayanan, kecepatan pengiriman, dan citra merek. Hal ini menunjukkan model cukup kuat, namun perusahaan perlu memperhatikan faktor tambahan untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,469 juga penting untuk diperhatikan, terutama ketika model melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Adjusted R Square memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kemampuan prediktif model dengan mengoreksi bias yang mungkin muncul akibat jumlah variabel independen. Nilai ini menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah data (n), sekitar 46,9% variasi dalam kepuasan pelanggan masih dapat dijelaskan oleh model.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kekuatan penjelas yang cukup baik, meskipun belum sempurna. Hal ini memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan seperti Toko Lung.Eraa untuk mengandalkan strategi harga yang kompetitif, pemberian diskon yang menarik, serta peningkatan kualitas produk sebagai langkah konkret dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, manajemen juga perlu mengevaluasi faktor eksternal lainnya yang mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan namun belum terakomodasi dalam penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan adanya penelitian lanjutan dengan variabel tambahan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis pada Tabel 15, uji parsial (t) menunjukkan variabel Harga (X1) memiliki nilai signifikansi 0,001 dan t -hitung 3,303, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Syahidin dan Adnan

(2022) yang menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, jika persepsi terhadap harga semakin baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Ada juga penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian syahidin dan adnan di teliti oleh Wijaya (2023) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan, persepsi harga ialah bagaimana cara Pelanggan melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh Pelanggan.

Dan ada juga penelitian sebelumnya yang tidak sejalan di teliti oleh Setyo (2017) harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri.

Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut analisis pada tabel 15, Hasil uji parsial (Uji t) juga menunjukkan bahwa Diskon (X_2) juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan t-hitung sebesar 3,454. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 kembali ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diskon yang menarik dan relevan akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan secara langsung meningkatkan kepuasan Pelanggan.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indri Kartika Dewi (2018) variabel diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas setelah mendapatkan tiket pesawat dengan harga diskon sesuai dengan harapan.

Ada juga penelitian sebelumnya yang sejalan dengan Indri Kartika Dewi dan di teliti oleh Sari (2023) Diskon dapat memberikan insentif kepada pelanggan untuk membeli produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah dan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Adapun penelitian terdahulu yang tidak sejalan di teliti oleh Ermida (2022) bahwa diskon belum mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial. Diskon merupakan pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut analisis pada tabel 4.19, Hasil uji parsial (Uji t) juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X3), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 dengan t-hitung sebesar 3,213. Karena nilai tersebut masih di bawah batas 0,05, maka H_0 juga ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik cenderung memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan Toko Lung Eraa.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indri Kartika Dewi (2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui fungsi, fitur, keandalan, kesesuaian, usia produk, estetika, perceived, quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ada juga temuan terdahulu yang sejalan dengan penelitian dan diteliti oleh Razak (2019) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena melalui peningkatan daya tahan dapat mendorong meningkatkan kepuasan pelanggan.

Adapun pada penelitian terdahulu yang tidak sejalan dan diteliti oleh Izzuddin dan Muhsin (2020) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. dikarenakan masih banyak faktor pendukung lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satu contohnya. seperti kualitas pelayanan, promosi, citra dan lain-lain.

Pengaruh Harga, Diskon dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut analisis dalam Tabel 4.20, pada nilai F-hitung sebesar 30,196 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Angka ini jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan membandingkan nilai ini terhadap F tabel, di mana $F_{tabel} = (3; 100-3 = 97)$ diperoleh nilai sekitar 2,70 (tergantung pada distribusi F pada df pembilang = 3 dan penyebut = 96), maka $F_{hitung} (30,196) > F_{tabel}$, serta $Sig. < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa secara simultan variabel Harga (X1), Diskon (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan sebagian besar variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel harga, diskon, dan kualitas produk. Penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan ketiga faktor tersebut secara efektif penting untuk meningkatkan kepuasan

pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan daya saing Toko Lung.Eraa. Temuan ini sejalan dengan teori Agustina (2019) yang menyatakan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana pengalaman konsumen dan harga yang ditawarkan berperan penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Sedangkan pada penelitian sebelumnya ada juga yang mempunyai teori yang sejalan dan diteliti oleh Yohana Walangitan (2022) yang mengatakan uji simultan menunjukkan bahwa Diskon Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Teori terdahulu yang dikemukakan Zaenudin (2020) menunjukkan bahwa peningkatan harga dan kualitas produk secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut tidak selalu memengaruhi kepuasan secara simultan, dan faktor lain seperti kecepatan pengiriman, keandalan layanan pelanggan, atau citra merek mungkin memiliki peran lebih besar.

Berdasarkan hasil analisis yang saya lakukan, harga, diskon, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga faktor tersebut saling mendukung dalam membentuk persepsi nilai yang diterima pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas memberikan rasa keadilan dalam transaksi, sedangkan diskon menjadi daya tarik tambahan yang memperkuat keputusan pembelian. Namun, kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam memengaruhi kepuasan jangka panjang, karena pelanggan merasa puas jika produk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, kombinasi harga kompetitif, diskon tepat, dan kualitas produk terjaga secara bersama-sama meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga, diskon, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Lung.eraa, sebuah usaha online shop di platform e-commerce Shopee yang berlokasi di Surabaya. Berdasarkan analisis data dan pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan terkait pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan.

Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merespon positif ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka. Variabel Harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dan t-hitung 3,303, sehingga H_0 ditolak dan H_a

diterima, yang menunjukkan bahwa harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Diskon juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diskon terbukti mampu menarik minat pelanggan, terutama pada momen promosi seperti flash sale atau diskon loyalitas. Variabel Diskon (X2) memiliki nilai signifikansi 0,001 dan t-hitung 3,454, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti diskon yang menarik dan relevan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk memberikan pengaruh paling kuat dan dominan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen merasa puas apabila produk yang diterima sesuai deskripsi pada platform. Variabel Kualitas Produk (X3) memperoleh nilai signifikansi 0,002 dan t-hitung 3,213, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan, harga, diskon, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai F hitung 30,196 yang lebih besar dari F tabel 2,70 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan Toko Lung.eraa di Shopee Surabaya.

Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Diskon, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Lung.eraa, Surabaya. Saran bagi perusahaan, Lung.eraa sebaiknya terus konsisten meningkatkan kualitas produk agar sesuai deskripsi dan kondisi nyata, menerapkan harga kompetitif yang mencerminkan kualitas, serta memberikan diskon secara terencana dan tepat waktu, seperti saat peluncuran produk atau untuk pelanggan loyal. Bagi konsumen, disarankan untuk lebih bijak menilai kepuasan dengan mempertimbangkan kualitas, kebutuhan, dan pengalaman berbelanja, bukan hanya fokus pada potongan harga. Untuk peneliti berikutnya, disarankan menambah variabel lain seperti kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan, menggunakan pendekatan kualitatif, serta memperluas sampel agar hasil lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

Agustina, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), 38–49. <https://doi.org/10.37403/maker.v5i1.106>

- Citra Savitri, & Flora Patricia Anggela. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. XXX. *Buana Ilmu*, 4(2), 234–252. <https://doi.org/10.36805/bi.v4i2.1137>
- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh diskon dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 41–50. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12790>
- Ghozali. (2018). *Buku kuantitatif*. [Buku].
- Harianja, J. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam. *Tractare: Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 6(2), 133–142. <https://doi.org/10.62820/trt.v6i2.110>
- Indri Kartika Dewi. (2018). *Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bisnis online konsumen Traveloka*. [Skripsi tidak dipublikasikan].
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Kholiqoh, N., Sa'adah, N., Surohit, S., Amrullah, S., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 128–134. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.13>
- Martini, E., & Hertina, D. (2023). Pengaruh diskon harga dan kualitas produk terhadap pembelian impulse secara online (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung). *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2244–2251. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1845>
- Ongkowijoyo, T. E. (2022). The effect of price and product quality on consumer satisfaction and repurchase interest at Cipork Keriuk (Cab. G-Walk). *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1), 11–23. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.2909>
- Razak, I. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8. <https://doi.org/10.24903/obor.v3i2.1423>
- Sari, V. N., Adita, S., Sovianti, N., Hasanah, S., & Alifa, M. R. (2023). The influence of discounts on consumer satisfaction of Abyan Cosmetics and Accessories in Padang City. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 296–302.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i6.404>

- Siska, J., & Purba, T. (2022). Pengaruh diskon dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Wellindo Blast Media di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(1), 14–25. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.302>
- Suardika, I. K., & Dewi, M. S. (2022). Peran diskon, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Samana Mart. *Jurnal Daya Saing*, 8(2), 192–198. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i2.932>
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. CV. Alfabeta.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh diskon harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen untuk menggunakan transportasi online (Studi pada konsumen Maxim di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 511–521. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70>
- Zaenudin, U. (2020). Kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT JNE Cabang Subang. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8), 703–715. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i8.1561>