



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pembeli Produk Eiger melalui Platform Shopee)

Intan Aulia Salsabila^{1*}, Rini Hidayah²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Intanauliass567@gmail.com

Abstract. *The development of e-commerce in Indonesia has changed consumer behavior in purchasing products online, including Eiger products on Shopee. This study aims to determine the effect of price and product quality on customer satisfaction of Eiger products on Shopee using a quantitative method with a sample of 144 respondents who had purchased Eiger products through Shopee. Data were collected through Likert scale questionnaires and analyzed using SPSS 26 with validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficient of determination tests. The results showed that all data were valid and reliable, normally distributed, free from multicollinearity, and showed no heteroscedasticity, indicating that the research model was appropriate for use. The t-test results showed that price had no significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.339, while product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.000. The F-test results indicated that price and product quality simultaneously had a significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 64.6% indicates that customer satisfaction can be explained by price and product quality variables, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study. This study concludes that product quality is the main factor in increasing customer satisfaction, therefore Eiger needs to maintain its product quality to keep customer satisfaction well maintained.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Eiger; Price; Product Quality; Shopee.*

Abstrak. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia membuat perilaku konsumen berubah dalam membeli produk secara online, termasuk produk Eiger di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Eiger di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 144 responden yang pernah membeli produk Eiger melalui Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS 26 dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh data valid dan reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terdapat heteroskedastisitas sehingga model penelitian layak digunakan. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,339, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 64,6% menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Eiger di Shopee. Oleh karena itu, Eiger perlu mempertahankan kualitas produknya agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Kata kunci: Eiger; Harga; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam perilaku konsumsi masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Kehadiran platform *e-commerce* seperti Shopee telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, di mana efisiensi, kemudahan akses, dan sistem pembayaran digital menjadi budaya konsumsi baru yang lebih praktis.

Menurut Hidayat & Mardiyana (2024), terdapat beberapa fenomena pasar di Shopee yang melatarbelakangi penelitian ini. Program promosi maraknya seperti *flash sale* dan kampanye “tanggal kembar” (10.10, 11.11, 12.12) membuat konsumen semakin sensitif terhadap harga dan terbiasa menunggu potongan harga besar sebelum membeli produk. Kondisi tersebut menyebabkan produk Eiger yang dijual dengan harga normal kerap dianggap kurang menarik, meskipun perusahaan harus mempertahankan biaya produksi untuk menjaga kualitas produk. Hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen meskipun kualitas produk telah sesuai standar Eiger. Di sisi lain, hadirnya berbagai merek lokal baru di Shopee dengan desain serupa namun harga lebih murah meningkatkan risiko peralihan merek. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi Eiger untuk membuktikan bahwa harga premium yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima pelanggan.

Berdasarkan Satdiah et al. (2023), kualitas dan harga barang sangat krusial untuk meningkatkan proses bisnis karena membandingkan harga barang dengan barang yang berkualitas tinggi, dan saat harga suatu barang sangat rendah konsumen meragukan mutu produk tersebut. Selain kualitas produk dan harga, kepuasan pelanggan juga sangat berperan dalam kemajuan suatu usaha agar dapat mengalami kemajuan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai keadaan mental yang timbul ketika pelanggan merasa senang atau tidak senang setelah memanfaatkan layanan perusahaan, serta sebagai bentuk evaluasi atas pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk memperoleh layanan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kondisi psikologis konsumen tersebut dapat diamati melalui perasaan senang atau tidak senang yang muncul ketika mereka membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Konsumen dapat mengalami kondisi psikologis akibat emosi yang berkaitan dengan harapan yang tidak terpenuhi atau pengalaman negatif terhadap layanan perusahaan (Nilai et al., 2019 : Suwanti, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan masih menghasilkan temuan yang beragam. Widya Ningsih et al. (2022) dan Septiyan et al. (2024), dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun dalam penelitiannya Faris Izzah & Lubis (2025) dan Haviana & Saputro (2026), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terkait pengaruh kualitas produk, dalam penelitiannya Widya Ningsih et al. (2022) dan Setiani Prastiwi & Rizal Rivai (2023), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun dalam penelitiannya Ferdianto et al. (2025) dan Nurilla Wahidah & Ivantan (2026),

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Tjiptono dalam Mentang et al. (2021) menambahkan bahwa kualitas produk mencakup berbagai aspek, meliputi produk, jasa, dan lingkungan, serta bersifat dinamis. Kualitas produk dinilai dari kemampuan fungsionalnya, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut bernilai lainnya. Dalam industri perlengkapan *outdoor* yang kompetitif, konsumen semakin memperhatikan faktor ketahanan (*durability*), kenyamanan, dan konsistensi produk. Oleh karena itu, Eiger sebagai salah satu merek terkemuka perlu terus meningkatkan kualitas produknya secara menyeluruh untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Drucker (1954), pemasaran adalah seluruh bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya, yaitu dari kacamata pelanggan. Keberhasilan bisnis bukan ditentukan oleh produsen, melainkan oleh sejauh mana pelanggan merasakan kepuasan. Stanton (1984), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah totalitas sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli saat ini maupun pembeli potensial. Menurut Stanton, fungsi utama tersebut meliputi analisis Pasar, target market dan positioning, bauran pemasaran serta pengendalian.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Harga secara spesifik, Izzah & Junaedi (2025), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Pakaian Takasimura. Haviana & Saputro (2026), juga menemukan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Logitrans Express Nusantara. Menurut Stanton dalam Alma Buchari (2018), ada 4 indikator harga, diantaranya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Menurut Kotler P.(2000), yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rony A.Rusli mengatakan bahwa: “Pengertian kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Asman Nssasir (2021) dalam Maryati & Khoiri (2022), ada 5 indikator kualitas produk, diantaranya adalah *performance* (kinerja), *range and type of features* (rentang dan jenis fitur), *reliability or durability* (keandalan atau daya tahan), *sensory characteristics* (karakteristik sensori) dan *ethical profile and image* (profil dan citra etika).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017) dalam Prihatina (2023), mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Gerso Ricard dalam Sudarsito (2014), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa 10 11 harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Menurut Tjiptono (2019), terdapat indikator kepuasan konsumen yang dapat dirincikan sebagai kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Menurut Kotler P. (2000), yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rony A.Rusli mengatakan bahwa: “Pengertian kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh pelanggan Eiger di Shopee yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel minimal 144 responden berdasarkan rumus Hair et al. (2022). Data yang digunakan terdiri dari data primer melalui penyebaran kuesioner Google Form dengan skala Likert 1–5 dan data sekunder dari buku, jurnal, arsip, serta internet. Menurut Sugiyono (2017), analisis data adalah proses pengolahan data secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 26 untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, di mana pernyataan dinyatakan valid

jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, sedangkan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,1$, serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pelanggan Eiger di platform Shopee yang pernah melakukan pembelian pada akun resmi Eiger minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah kuesioner yang disebar pada penelitian ini sebanyak 144, yang diklasifikasikan berdasar aspek: jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan, usia dan jumlah transaksi.

Kuesioner disebar melalui Instagram, Tiktok dan post vt.telegram di grup pengguna produk Eiger pada tanggal 17 mei-20 mei 2026. berikut data yang didapat dari penyebaran kuesioner yaitu sebesar 144 data dari responden.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	72	50%
2	Perempuan	72	50%
	Total	144	100%

Sumber: Data primer (2026).

Tabel 1, menunjukan bahwa responden laki-laki sebesar 50% (72 orang) dan responden perempuan yaitu 50% (72 orang). Berdasarkan data tersebut maka tidak mayoritas responden dalam penelitian ini.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMA / SMK Sederajat	19	13,2%
2	Diploma Tiga (D3)	47	32,6%
3	Sarjana (S1)	59	41,0%
4	Pascasarjana (S1/S3)	19	13,2%
	Total	144	100%

Sumber: Data primer (2026).

Pada Tabel 2, menunjukan responden berdasarkan pendidikan terakhir SMA / SMK Sederajat sebesar 13,3% (19 orang), sementara itu responden berpendidikan terakhir Diploma Tiga (D3) sebesar 32,6% (47 orang). Responden berpendidikan terakhir Sarjana (S1) sebesar 41% (59 orang), sedangkan responden berpendidikan terakhir Pascasarjana (S1/S3) sebesar 13,2% (19 orang). Berdasarkan data tersebut maka mayoritas responden dalam penelitian ini berpendidikan terakhir Sarjana (S1) sebesar 41% (59 orang).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.

No	Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	Kurang dari Rp 2.500.000	17	11,8%
2	Rp 3.000.000 - 8.000.000	98	68,1%
3	Di atas Rp 10.000.000	29	20,1%
	Total	144	100%

Sumber: Data primer (2026).

Pada Tabel 3, menunjukan responden berdasarkan pendapatan perbulan < Rp 2.500.000 sebesar 11,8% (17 orang), sementara itu responden berpendapatan perbulan Rp 3.000.000-8.000.000 sebesar 68,1% (98 orang). Responden berpendapatan perbulan > Rp 10.000.000 sebesar 20,1% (29 orang). Berdasarkan data tersebut maka mayoritas responden dalam penelitian ini berpendapatan perbulan Rp 3.000.000-8.000.000 sebesar 68,1% (98 orang).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Usia.

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18-22 Tahun	50	34,7
2	23-27Tahun	40	27,8
3	28-32 Tahun	43	29,9
4	>33 Tahun	9	6,3
5	Tidak diisi	2	1,4
	Total	144	100%

Sumber: Data primer (2026).

Pada Tabel 4, menunjukan responden berdasarkan berusia rentang 18-22 tahun sebesar 34,7% (50 orang), sementara itu responden berusia rentang 23-27 tahun sebesar 27,8% (40 orang). Responden berusia rentang 28-32 tahun sebesar 29,9% (43 orang), sedangkan responden yang berusia rentang >33 tahun sebesar 6,3% (9 orang), serta responden yang tidak mengisi usia sebesar 1,4% (2 orang). Berdasarkan data tersebut maka mayoritas responden dalam penelitian ini berusia rentang 18-22 tahun sebesar 34,7% (50 orang).

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Transaksi.

No	Transaksi	Frekuensi	Persentase
1	1-3 kali transaksi	24	16,7
2	4-5 kali transaksi	103	71,5
3	6-10 kali transaksi	17	11,8
	Total	144	100%

Sumber: Data primer (2026).

Pada Tabel 5, menunjukkan responden berdasarkan jumlah transaksi 1-3 kali transaksi sebesar 16,7% (24 orang), sementara itu responden yang jumlah transaksi 4-5 kali transaksi sebesar 71,5% (103 orang). Responden yang jumlah transaksi 6-10 kali transaksi sebesar 11,8% (17 orang). Berdasarkan data tersebut maka mayoritas responden dalam penelitian ini jumlah transaksi 4-5 kali transaksi sebesar 71,5% (103 orang).

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 6. Hasil Uji Statistik Deskriptif.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	144	7,00	29,00	22,3194	4,15041
Kualitas Produk	144	6,00	25,00	18,0764	4,63806
Kepuasan Pelanggan	144	7,00	25,00	17,5972	3,56620
Valid N (listwise)	144				

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 6, hasil penelitian dari 144 responden menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai rata-rata 22,3194 dengan nilai maksimum 29,00, minimum 7,00, dan standar deviasi 4,15041. Variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata 18,0764 dengan nilai maksimum 25,00, minimum 6,00, dan standar deviasi 4,63806. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata 17,5972 dengan nilai maksimum 25,00, minimum 7,00, dan standar deviasi 3,56620. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penyimpangan data pada seluruh variabel tergolong rendah dan penyebaran data merata karena nilai mean lebih besar dibandingkan standar deviasi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Kuisioner Penelitian.

Instrumen Penelitian	Pernyataan Yang Diajukan	R hitung	R tabel	Keterangan
Variabel Harga (X1)	1	0,586	0,1637	Valid
	2	0,698	0,1637	Valid
	3	0,478	0,1637	Valid
	4	0,726	0,1637	Valid
	5	0,766	0,1637	Valid
	6	0,714	0,1637	Valid
Variabel Kualitas Produk (X2)	1	0,893	0,1637	Valid
	2	0,511	0,1637	Valid
	3	0,896	0,1637	Valid
	4	0,498	0,1637	Valid
	5	0,836	0,1637	Valid
Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,719	0,1637	Valid
	2	0,509	0,1637	Valid
	3	0,692	0,1637	Valid
	4	0,458	0,1637	Valid
	5	0,700	0,1637	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2026).

Membuktikan seluruh item pernyataan telah menghasilkan nilai r hitung $\geq r$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid. Uji reliabilitas diterapkan guna memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki stabilitas dan konsistensi hasil, meskipun digunakan dalam waktu atau situasi yang berbeda. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang tetap dan konsisten dalam pengukuran. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner Penelitian.

Variabel	Hasil Uji	Alpha Cronbach's	Keterangan
Harga	0,717	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,803		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,607		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Tabel 8, menjelaskan bahwa hasil keseluruhan variabel memiliki nilai $\geq 0,06$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			144
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,10600383
Most Extreme Differences	Absolute		,071

	Positive	,055
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073 ^c

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan hasil residual berdistribusi normal pada model regresi. Hasil ini didukung oleh pengujian dengan mengandalkan metode *Kolmogorov-Smirnov*, di mana data dikategorikan terdistribusi normal apabila nilai signifikansinya melampaui ambang batas 0,05 (*Asymp Sig.* > 0,05).

b. Uji Multikolineritas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolineritas.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Harga	,770	1,299
Kualitas Produk	,770	1,299

Sumber: Data primer yang diolah, (2026).

Tabel 10, hasil dari uji multikolineritas menggunakan SPSS, didapat nilai *tolerance* ≥ 0.10 dan nilai VIF ≤ 10 dari masing-masing variabel independen, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heterokedastisitas.

Model	T	Sig.
1 Harga	1,029	,305
Kualitas Produk	,667	,506
a. Dependent Variable: ABS RES		

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 11, menyatakan bahwa hasil variabel harga dan kualitas produk memiliki nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser, menunjukkan tidak terjadi gejala adanya heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,720	1,006		5,687	,000
	Harga	,047	,049	,054	,959	,339
	Kualitas Produk	,599	,044	,780	13,753	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 12, persamaan regresi dapat dilihat sebagai berikut:

$$KP = 5,720 + 0,047H + 0,599KP + e \dots\dots\dots (1)$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut: (1) nilai konstanta yakni, sebesar 5,720. Nilai tersebut mengartikan bahwa variabel harga dan kualitas produk=0, maka kepuasan pelanggan Eiger di platform Shopee sebesar 5,720. (2) Koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,047. Hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat hubungan searah. Hal ini menyatakan bahwa apabila harga semakin baik dan sesuai dengan kualitas pada produk Eiger di platform Shopee, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,047. (3) Koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,599. Hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat hubungan searah. Hal ini menyatakan bahwa apabila kualitas produk Eiger ada peningkatan sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan di platform Shopee akan meningkat sebesar 0,599.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis (Uji T).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	5,720	1,006			5,687	,000
Harga	,047	,049	,054		,959	,339
Kualitas Produk	,599	,044			,780	,753

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 13, hasil uji t sebagai berikut: (1) Harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai t hitung $0,959 \leq 1,97693$ t tabel, hasil ini berarti H1 ditolak, sehingga harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai t hitung $13,753 \geq 1,97693$ t tabel, hal ini berarti H2 diterima, sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Eiger di platform Shopee.

b. Uji F

Tabel 14. Hasil Uji F.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1184,398	2	592,199	131,653	,000 ^b
Residual	634,241	141	4,498		
Total	1818,639	143			

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 14, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara silmutan terhadap kepuasan pelanggan, serta menunjukan bahwa model regresi yang digunakan layak dan dapat digunakan sebagai alat analisis untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk, terhadap variabel dependen berupa kepuasan pelanggan.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,651	,646	2,12089

Sumber: Data primer yang diolah (2026).

Tabel 15, diketahui jika nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,646 atau 64,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel harga dan kualitas produk dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan ialah sebesar 64,6% sedangkan 35,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicakup dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Eiger di platform Shopee. Temuan ini memberikan sudut pandang menarik dalam cakupan manajemen pemasaran. Kotler & Armstrong (2001) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen demi mendapatkan manfaat dari suatu produk. Dalam konteks pelanggan Eiger di Shopee, nominal harga tidak lagi menjadi determinan utama yang mendikte rasa puas pelanggan setelah bertransaksi. Fenomena ini dapat didasarkan pada karakteristik produk Eiger sebagai merek perlengkapan outdoor terkemuka yang telah memiliki posisi citra merek (*brand image*) yang kuat di benak pelanggan. Pelanggan yang berbelanja di *Eiger Adventure Official Store* di Shopee umumnya sudah mengetahui standar harga produk premium ini dan memaklumi biaya yang harus dikeluarkan. Akibatnya, keberadaan program promosi harga yang marak di platform Shopee hanya berfungsi sebagai stimulus transaksi, bukan sebagai penentu kepuasan pasca-pembelian.

Hal ini didukung dengan jawaban responden yang terkait dengan pernyataan “Di Shopee Eiger menjual produk yang berkualitas dengan harga terjangkau”, banyaknya responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 13 responden (9%), tidak setuju 42 responden (29,2%) dan netral 18 responden (12,5%), sedangkan pernyataan “Penataan fitur pada situs shopee lengkap dan rapi dan memudahkan pelanggan produk Eiger untuk bertransaksi pembelian produk”, banyaknya responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak sebanyak 3 responden (2,1%), tidak setuju 10 responden (6,9%) dan netral 14 responden (9,7%). Pernyataan “Harga pengiriman produk Eiger di Shopee lebih murah di banding aplikasi online lainnya”, banyaknya responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak sebanyak 12 responden (8,3%), tidak setuju 29 responden (20,1%) dan netral 29 responden (20,1%), sementara pernyataan “Produk Eiger di Shopee memiliki banyak

diskon harga yang terjangkau pada pelanggan”, banyaknya responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 5 responden (3,5%), tidak setuju 12 responden (8,3%) dan netral 11 responden (7,6%). Pernyataan “Harga yang di tawarkan oleh produk Eiger di Shopee lebih menarik karena banyak promosi”, banyaknya responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 6 responden (4,2%), tidak setuju 7 responden (4,9%) dan netral 13 responden (9%), serta pernyataan “Saya akan merekomendasikan aplikasi shopee sebagai layanan utama untuk pemesanan produk Eiger dan menceritakan pengalaman baik saya tentang aplikasi shopee”, banyaknya responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 5 responden (3,5%), tidak setuju 11 responden (7,6%) dan netral 12 responden (8,3%).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursakinah et all. (2022) dan Septiyan et all. (2024), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faris Izzah & Lubis (2025) dan Haviana & Saputro (2026), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Eiger di platform Shopee. Temuan ini sangat relevan dengan teori bauran pemasaran, khususnya konsep kualitas produk yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang mendefinisikannya sebagai kemampuan suatu barang untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Dalam industri perlengkapan kegiatan alam terbuka, pelanggan menuntut aspek teknis yang sangat ketat. Eiger mampu mempertahankan konsistensi mutu produknya di tengah gempuran produk tiruan berharga murah di Shopee, pelanggan merasa bahwa pengorbanan finansial mereka terbayar lunas oleh kualitas produk yang andal. Hal inilah yang menumbuhkan emosi positif berupa kepuasan pelanggan, yang tercermin dari tingginya persentase responden yang berniat melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko.

Hal ini didukung dengan jawaban responden yang terkait dengan pernyataan “Tampilan produk yang diberikan oleh shopee mengenai produk Eiger sesuai dengan produk yang di terima oleh pelanggan”, banyaknya responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 51 orang (35,4%), sedangkan pernyataan “Produk Eiger di shopee yang di tawarkan terlihat bagus dan nyaman ketika di gunakan”, banyaknya responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 68 orang (47,2%). Pada pernyataan “Produk Eiger yang dijual memiliki daya tahan yang lama seperti sepatu, tas, topi dan lain-lain di aplikasi shopee sesuai

dengan produk yang diterima oleh pelanggan”, banyaknya responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 52 orang (36,1%), sementara itu pada pernyataan “Shopee memiliki berbagai fitur unggulan yang tidak di miliki oleh marketplace pesaing, seperti shopeepay dan paylater untuk pembelian produk Eiger”, banyaknya responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 63 orang (43,8%) dan pernyataan “Saya melakukan pembelian produk Eiger di Shopee karena aplikasi Shopee banyak menawarkan fitur-fitur yang menguntungkan bagi pelanggan”, banyaknya responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 44 orang (30,6%).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdianto et all. (2025) dan Nurilla Wahidah & Ivantan (2026), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang juga dilakukan oleh Widya Ningsih et all. (2022) dan Setiani Prastiwi & Rizal Rivai (2023), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis mendalam mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Eiger di platform Shopee, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan determinan tunggal yang dominan dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Konsistensi mutu, daya tahan material, serta fungsionalitas produk *outdoor* yang ditawarkan oleh Eiger *Adventure Official Store* terbukti mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga memicu emosi positif dan loyalitas berupa niat pembelian ulang serta rekomendasi sukarela. Sebaliknya, variabel harga ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Fenomena pasar ini mengindikasikan adanya kedewasaan perilaku pelanggan Eiger di platform Shopee, di mana citra merek *premium* yang sudah melekat kuat membuat pelanggan memaklumi nominal biaya yang dikeluarkan. Keberadaan stimulus berupa potongan harga, diskon, atau promosi "tanggal kembar" di shopee tersebut hanya bertindak sebagai pemicu transaksi atau daya tarik masuk toko, namun bukan merupakan faktor penentu kepuasan pasca-pembelian. Kendati demikian, jika diuji secara simultan, komponen harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki kontribusi yang kuat dan signifikan dalam menjelaskan variasi tingkat kepuasan pelanggan.

Saran

Mempertimbangkan hasil temuan di atas, Eiger disarankan untuk terus memprioritaskan dan meningkatkan standar kualitas fisik produknya guna menjaga kepercayaan basis pelanggan yang sangat berorientasi pada nilai mutu. Strategi pemasaran sebaiknya tetap menonjolkan keunggulan spesifikasi teknis dan durabilitas produk daripada terjebak dalam perang harga dengan kompetitor lokal yang menawarkan desain serupa. Selain itu, pihak manajemen perlu mengoptimalkan pemanfaatan fitur-fitur transaksi yang menguntungkan di Shopee untuk meningkatkan kenyamanan akses belanja pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek yang hanya berfokus pada dua variabel independen serta ruang sampel yang terbatas pada platform Shopee dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Untuk penelitian yang akan datang, direkomendasikan untuk memperluas model penelitian dengan mengintegrasikan variabel lain yang potensial seperti citra merek (*brand image*), kepercayaan pelanggan (*customer trust*), atau kualitas pelayanan *e-commerce*. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas jangkauan populasi lintas platform *e-commerce* lain demi menghasilkan generalisasi data yang lebih komprehensif bagi industri perlengkapan *outdoor* di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Kualitas Pelayanan Pada Toko Markas Beli Di Shopee. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme) Feb Unars*, 3(1), 117–131.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anjani, D. T., Sri Lestari, Fatchurrohman, M., & Wulansari, D. (2026). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 5(1), 5580–5587. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6810>
- Drucker, P. (1954). *The Practice Of Management*. Harper & Brothers.
- Eiger Adventure Official Store. (2026, May). *Data Penjualan Produk Eiger 2026*. Shopee. <https://id.shp.ee/tkhliasj>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Anaysis* (9th Ed). Cengage Learning.
- Haviana, S., & Saputro, A. H. (2026). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pt Logitrans Express Nusantara. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5437>
- Hidayat, R., & Mardiyana. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada E- Commerce Shopee. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(1).

- Jubelio. (2025, September). *Top 10 Daftar Produk Terlaris Di Shopee 2025, Paling Banyak Dicari!* Jubelio. <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>
- Kafifah, N., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Sembako Sumber Mulya Gondang. *Jurnal Economina*, 2(10), 2898–2908. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.912>
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo.
- Kotler, P. , & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (H. Teguh & R. A. Rusli, Trans.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* . Pearson Education.
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio (Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11, 542–550.
- Mentang, J. J. J., Ogi, I. W. J., & Samadi, R. L. (2021). The Influence Of Product Quality And Service Quality Toward Consumer Satisfaction At Marina Hash In Manado Restaurant The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Emba*, 9, 680–690.
- Nurilla Wahidah, S., & Ivantan. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owaystore Pamulang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3, 205–222.
- Prihatina, R. (2023, December 29). *Pengelolaan Customer Satisfaction/Kepuasan Pengguna Layanan : Bagaimana Pelanggan Merasa Puas Terhadap Sebuah Pelayanan*. Kpknl Pekalongan. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pekalongan/baca-artikel/16738/pengelolaan-customer-satisfactionkepuasan-pengguna-layanan-bagaimana-pelanggan-merasa-puas-terhadap-sebuah-pelayanan.html>
- Ramli, S. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Visi Media.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. *Cidea Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Setiani Prastiwi, E., & Rizal Rivai, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal Of Management & Businees*.
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals Of Marketing*. Mcgraw-Hill.
- Sudarsito. (2014). *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada Pd Bpr Bank Pasar Kabupaten Karanganyar*. Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (17th Ed). Alfabeta.
- Suwanti, R. (2024). Pengaruh Nilai Pemasaran Dan Harga Jual Rumah Di Perumahan Bukaka Residence Terhadap Keputusan Pembeli. *Yume : Journal Of Management*, 7(3), 1701–1708.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran* (Edisi Iii Ed). Cv. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Andi.