

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND REPURCHASE ON CONSUMER SATISFACTION OF VIVA PRODUCTS IN YOGYAKARTA CITY**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN REPURCHASE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK VIVA DI KOTA YOGYAKARTA**¹⁾ El Syifa Azzahra, ²⁾ Sri Darini^{1) 2)} Universitas Nusa Megarkencana¹⁾ Syifazahraa1309@gmail.com, ²⁾ sridarinie@gmail.com**Abstract**

Cosmetics are one of the things that can improve a woman's mood and be a support in appearance. In order to get quality cosmetics, people are often willing to spend more to meet their needs. Viva Cosmetic is the first cosmetic brand to declare "Made In Indonesia". Since 1962 one of the leading cosmetics in Indonesia until now from Surabaya. PT. Vithaparm produced for the manufacture of creams, lipsticks, and liquids in 2008, as well as powders and compact powders in 2009. Using advanced technological machines, Viva Cosmetic contains halal and safe raw materials because it is created for the comfort of women who use it. This study aims to determine the analysis of the influence of product quality, price, and repurchase on consumer satisfaction of viva products in the city of Yogyakarta (a study on users or those who have used viva products in the city of Yogyakarta). This research method uses a quantitative method. The population in this study is all consumers who have used viva products in the city of Yogyakarta, with a sample of 100 people. Data collection techniques using questionnaires

The analysis method in this study uses SPSS v29. Then validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis tests, and hypothesis tests were carried out on the data that had been obtained. Based on the results of this study, it shows that partially, the variables of product quality, price, and repurchase have a positive effect on consumer satisfaction. Meanwhile, simultaneously the variables of product quality, price, and repurchase have a positive and significant effect on consumer satisfaction in users of viva products of PT. Vithaparm.

Keywords: Product quality, Price, Repurchase, Consumer Satisfaction

A. PENDAHULUAN

Di era modern ini, kebutuhan dan keinginan masyarakat terus mengalami peningkatan yang turut mendorong munculnya berbagai inovasi baru. Perkembangan tersebut dapat dilihat dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari makanan, gaya hidup (lifestyle), kecantikan (beauty), hingga kesehatan. Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah industri kosmetik. Kosmetik tidak hanya berfungsi sebagai produk perawatan, tetapi juga menjadi bagian dari citra lokal kecantikan perempuan Indonesia (Effendi et al., 2020).

Persaingan yang ketat dalam dunia industri kosmetik menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif agar mampu bertahan di tengah dinamika pasar. Salah satu strategi yang efektif adalah melalui penerapan identitas visual. Identitas visual merupakan komponen penting dalam membangun citra perusahaan karena dapat memengaruhi persepsi konsumen, memudahkan mereka dalam mengenali serta mengingat produk, dan pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Viva Cosmetics adalah salah satu merek lokal Indonesia yang telah lama dikenal masyarakat dan memiliki ciri khas tersendiri melalui label “kosmetik tropis” pada produknya. Produk-produk Viva dikembangkan melalui kerja sama dengan para peneliti, serta memanfaatkan bahan dasar yang sesuai dengan kondisi iklim tropis di Indonesia. Hal ini menjadikan produk Viva memiliki keunggulan kompetitif serta manfaat yang mampu mengurangi dampak negatif dari kondisi lingkungan, sekaligus mengikuti perkembangan kebutuhan wanita Indonesia (Viva Cosmetics, 2020).

Melihat pentingnya kualitas produk, strategi harga, dan perilaku pembelian ulang (repurchase) terhadap tingkat kepuasan konsumen, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Repurchase terhadap Kepuasan Konsumen Produk Viva di Kota Yogyakarta” dengan objek penelitian mahasiswa/i di wilayah Yogyakarta.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok dalam memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran bebas dengan pihak lain. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melibatkan interaksi yang bertujuan menciptakan hubungan pertukaran. Namun, pemasaran bukan sekadar metode untuk meningkatkan penjualan; tujuannya adalah memberikan kepuasan baik kepada penjual maupun pembeli.

2. Kualitas Produk

Menurut (Wijaya & Nugroho, 2022) Kualitas adalah faktor yang terkandung dalam suatu produk yang menjadikan nilai produk tersebut sesuai dengan tujuan produksinya. Kualitas ditentukan oleh sejumlah fungsi atau kegunaannya, termasuk daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, dan aspek visual seperti warna, bentuk, dan kemasan. Peran kualitas sangat penting, baik dari perspektif konsumen yang memiliki kebebasan memilih tingkat mutu, maupun dari perspektif produsen yang mulai memberikan perhatian pada pengendalian mutu untuk mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas produk mencakup kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi fungsinya, melibatkan daya tahan, kehandalan, ketentuan, kemudahan pengelompokan, dan perbaikan, termasuk karakteristik lain dari barang atau jasa.

3. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Harjadi (2021) macam-macam faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk antara lain : (1) Fungsi Suatu Produk: adalah bagaimana produk tersebut digunakan. Fungsi ini sangat penting dalam mempengaruhi kualitas produk karena konsumen memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. (2) Wujud Luar Produk, meliputi penampilan produk, seperti bentuk, warna, dan pembungkusannya. Wujud luar produk yang menarik dapat meningkatkan kesan kualitas produk. (3) Biaya Produk Bersangkutan, yang merupakan biaya untuk perolehan suatu barang. Biaya yang wajar dapat mempengaruhi kualitas produk karena konsumen memilih produk yang memiliki biaya yang sesuai dengan kualitasnya. (4) Kinerja (Performance), yang merupakan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja yang baik sangat penting dalam mempengaruhi kualitas produk karena konsumen memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. (5) Keistimewaan (Feature), yaitu aspek informasi yang berguna untuk menambah fungsi dasarnya. Keistimewaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kualitas produk. (6) Reliability (Reliability), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Reliability yang tinggi sangat penting dalam mempengaruhi kualitas produk karena konsumen memilih produk yang dapat digunakan secara efektif. (7) Conformance to Specifications (Kesesuaian dengan Spesifikasi), sejauh mana produk tersebut sesuai dengan spesifikasi yang diberikan. Kesesuaian yang tinggi sangat penting dalam mempengaruhi kualitas produk karena konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. (8) Durability (Daya Tahan), berapa lama produk tersebut dapat digunakan sebelum harus diganti. Durability yang tinggi sangat penting dalam mempengaruhi kualitas produk karena konsumen memilih produk yang dapat digunakan

secara efektif dan efisien. (9) Modern Information Method (Metode Informasi Modern): Metode informasi modern adalah evolusi teknologi komputer yang membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbatas. Informasi yang akurat dan cepat dapat meningkatkan kualitas produk dengan cara memudahkan konsumen dalam memahami produk. (10) Sumber Daya Manusia, SDM ini sangat penting dalam mempengaruhi kualitas produk. Operator, mandor, dan personal lain dari perusahaan harus memiliki kualitas tinggi untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi.

4. Manfaat dari Kualitas Produk

Adapun manfaat dari kualitas produk adalah :

- a. Meningkatkan Pangsa Pasar, Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan pangsa pasar karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki kualitas tinggi. Hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan memperluas pangsa pasar.
- b. Meminimalisir Biaya, Kepuasan pelanggan yang baik dapat meminimalisir biaya karena orientasi perusahaan pada jenis tipe, waktu, dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat mengurangi biaya produksi dan pengiriman.
- c. Memberikan Dampak Internasional, Semakin banyak pelanggan yang Anda peroleh, maka produk yang Anda miliki tentunya akan semakin terkenal, baik secara lokal maupun internasional. Hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan secara global.
- d. Meningkatkan Reputasi Perusahaan, Perusahaan yang mampu membuat produk dengan kualitas baik tentunya akan memperoleh predikat baik di mata konsumennya, dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra perusahaan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan memperluas pangsa pasar.
- e. Loyalitas Pelanggan, Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki kualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.
- f. Profitabilitas, Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki kualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Hal ini dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan memperluas pangsa pasar.
- g. Keunggulan Kompetitif, Kualitas produk yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif perusahaan karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki kualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan memperluas pangsa pasar.

C. METODE PENELITIAN

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi yang menjadi tempat penelitian (Kotler dan Keller, 2016). Adapun subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Viva di Kota Yogyakarta.\

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Kotler dan Keller, 2016). Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga, Repurchase dan Kepuasan Konsumen.

3. Sumber Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa numerik, angka, atau bilangan bulat yang diperoleh dengan metode kuesioner skala Likert yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Adapun jenis data penelitian ini adalah menggunakan data primer karena data yang digunakan merupakan hasil jawaban kuesioner yang dilakukan oleh pelanggan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung.

4. Teknik Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik serta jumlah yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi sangat besar, dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi tersebut, seperti jika ada kendala keterbatasan tenaga, waktu, dan dana, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, menggunakan metode probability sampling. Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel secara acak yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk kemudian dipilih menjadi anggota sampel. Penelitian ini dilakukan terhadap responden orang-orang yang bertempat tinggal di Kota Yogyakarta.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data melalui kuesioner tertutup yang jawabannya sudah disediakan dan menggunakan skala ukur Likert untuk mengukur kepuasan konsumen. Kuesioner yang digunakan berisi identitas responden serta pertanyaan mengenai dimensi kepuasan konsumen. Responden dapat menjawab pertanyaan tersebut dengan memilih skala ukur yang telah diberikan oleh peneliti (berupa pilihan ganda). Skala ini menggunakan pernyataan yang menggambarkan Tingkat kepuasan konsumen dan responden diminta untuk memberikan Tingkat setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Setiap pertanyaan atau item dari responden akan dijumlahkan nilainya lalu dibagi dengan jumlah responden untuk mendapatkan nilai rata-rata. Nilai rata-rata tersebut akan menjadi bobot skala Likert untuk item tersebut.

6. Metode Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis kuantitatif. Dengan mengolah dan menganalisis data yang dikumpulkan terlebih dahulu, maka data tersebut dapat dimanfaatkan atau dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, penulis dibantu dengan menggunakan program *spss* (*statistic program for social science*) untuk melakukan perhitungan statistika. Adapun tahapan - tahapan proses analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi : Uji *Validitas*, Uji *Reliabilitas*, Analisis *Regresi Linier Berganda* dan Uji *Hipotesis*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian Pada Variabel Independent Yang Mempengaruhi Variabel Dependen Secara Parsial Dijelaskan Sebagai Berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Viva Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Hasil Pengujian Uji T Dengan Nilai Sig $0,570 > 0,05$ Menunjukkan Bahwa Variabel Kualitas Produk (X1) Secara Parsial Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Sudah Maksimal Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. Hal Ini Didukung Oleh Hasil Nilai T Hitung Variabel Kualitas Produk Sebesar $0,574 < \text{Nilai T Tabel } 1,980$ Maka H_0 Ditolak Dan H_a Diterima.

Tabel 1
Nilai T Hitung Dan Signifikansi Variabel X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,960	1,844		5,943	<,001
	X1	,103	,179	,201	,574	,570
	X2	,352	,260	,662	1,351	,187
	X3	-,141	,239	-,258	-,589	,560

a. Dependent Variable: Y

Dari Hasil Uji T Diatas Dapat Diartikan Bahwa Variabel Kualitas Produk (X1) Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen. Dari Hasil Penelitian Ini Disimpulkan Bahwa Kualitas Produk Sudah Mampu Memenuhi Kepuasan Konsumen Dalam Hal Penggunaan Produknya. Beberapa Faktor Yang Dapat Mempengaruhinya Yaitu Ingredients Dari Produk Tersebut, Ingredient Yang Dipakai Sangat Aman Untuk Beberapa Jenis Kulit Wanita Indonesia. Kualitas Produk Viva Memang Sudah Sangat Dipercaya Sejak Dahulu Kala, Karena Produknya Legend Dan Memberikan Manfaat Yang Bagus Untuk Kulit.

Hasil Penelitian Ini Sesuai Dengan Penelitian Terdahulu Yang Dilakukan Oleh Dwi Retno (2020) Dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dan Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Di Yogyakarta. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Adanya Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Poduk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Tingkat Kepuasan 10,568 Dengan Signifikan Sebesar 0,000 Kurang Dari 5% (0,0000,050).

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Hasil Pengujian Uji T Dengan Nilai Sig 0,187 > 0,05 Menunjukkan Bahwa Variabel Harga (X2) Secara Parsial Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. Hal Ini Menunjukkan Bahwa Harga Yang Diberikan Oleh Pt.Vithaparm Memberikan Harga Yang Murah Namun Produknya Tidak Murah, Harga Yang Sangat Terjangkau Untuk Kalangan Anak Muda Maupun Orangtua Sehingga Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Hal Ini Didukung Oleh Hasil Nilai T Hitung Variabel Harga Sebesar 1,351< Nilai T Tabel 1,980 Maka Ho Ditolak Dan Ha Diterima.

Tabel 2
Nilai T Hitung Signifikansi Variabel X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,960	1,844		5,943	<,001
	X1	,103	,179	,201	,574	,570
	X2	,352	,260	,662	1,351	,187
	X3	-,141	,239	-,258	-,589	,560

a. Dependent Variable: Y

Dari Hasil Uji T Diatas Dapat Diartikan Bahwa Variabel Harga (X2) Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen. Dari Hasil Penelitian Ini Dapat Disimpulkan Bahwa Harga Yang Diberikan Oleh Pt.Vithaparm Memuaskan Dan Tidak Mengecewakan Konsumen. Harga Yang Ditawarkan Produk Viva Juga Sesuai Dengan

Permintaan Konsumen Dan Tingkat Persaingan Masyarakat. Dalam Menentukan Harga, Pt.Vithaparm Juga Memperhatikan Dari Segi Indikator Harga Yang Mana Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Keterjangkauan Harga, Sesuai Dengan Kualitas Dan Manfaat Produk Yang Dirasakan Oleh Konsumen.

Hasil Penelitian Ini Sesuai Dengan Penelitian Terdahulu Yang Dilakukan Oleh George Reinhart Changi & Metta Padmalia (2021) Dengan Judul Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Produk Golden Flower. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Adanya Harga Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. Harga Yang Terjangkau Dapat Menarik Konsumen Untuk Membelinya Kembali.

3. Pengaruh Repurchase Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Hasil Pengujian Uji T Dengan Nilai Sig 0,560 > 0,05 Menunjukkan Bahwa Variabel Repurchase (X3) Secara Parsial Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. Hal Ini Menunjukkan Bahwa Minat Pembelian Ulang Pada Produk Viva Bisa Dilakukan Sampai 3-4 Kali, Lainnya Bahkan Bisa Sampai 5-6 Kali Pembelian. Keunggulan Yang Diberikan Oleh Viva Yaitu Tentang Kualitas Produknya, Harganya Yang Terjangkau, Dan Ingredient. Jika Konsumen Dapat Melakukan Pembelian Ulang Berkali-Kali Artinya Produk Itu Memang Bagus Dan Dapat Diterima Baik Oleh Para Konsumen. Hal Ini Didukung Oleh Hasil Nilai T Hitung Variabel Repurchase Sebesar $-0,589 < \text{Nilai T Tabel } 1,980$ Maka H_0 Ditolak Dan H_a Diterima.

Tabel 3
Nilai T Hitung dan Signifikansi X3

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	10,960	1,844		5,943
	X1	,103	,179	,201	,574
	X2	,352	,260	,662	1,351
	X3	-,141	,239	-,258	-,589

a. Dependent Variable: Y

Dari Hasil Uji T Diatas Dapat Diartikan Bahwa Variabel Repurchase (X3) Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen. Dari Hasil Ini Menunjukkan Bahwa Adanya Kualitas Produk Yang Bagus Dan Pemilihan Harga Terjangkau Yang Menjadikan Konsumen Merasa Puas Dan Minat Untuk Melakukan Pembelian Ulang Produk Viva. Harga Merupakan Salah Satu Variabel Penting Dalam Pemasaran, Dimana Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Untuk Membeli Suatu Produk. Harga Yang Dianggap Sesuai Dengan Daya Beli Konsumen Yang Dilakukan Pada Pembelian Dimasa Lalu Akan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Dimasa Yang Akan Datang Pada Suatu Produk. Selain Harga, Kualitas Produk Adalah Hal Yang Dapat Mempengaruhi Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Terhadap Suatu Produk. Konsumen Yang Ingin Membeli Suatu Produk Pertama-Tama Akan Mempertimbangkan Harga Dan Selanjutnya. Kualitas Dari Produk Tersebut. Respon Positif Terhadap Kualitas Suatu Produk Ataupun Jasa Pada Suatu Perusahaan Akan Menimbulkan Suatu Perilaku Minat Beli Ulang Pada Konsumennya.

Hasil Penelitian Ini Sesuai Dengan Penelitian Terdahulu Yang Dilakukan Oleh George Reinhart Changi & Metta Padmalia (2021) Dengan Judul Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Produk Golden Flower. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Repurchase Intention Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. Repurchase Intention Terjadi Karena Adanya

Dukungan Dari Dalam Seperti Kualitas Produknya Yang Terjamin, Harganya Yang Terjangkau, Pelayanan Yang Ramah Dan Memperhatikan Keinginan Konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Repurchase Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Hasil Pengujian Uji F Dengan Nilai Sig 0,002 < 0,05 Menunjukkan Bahwa Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Dan Repurchase (X3) Secara Simultan Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. Hal Ini Didukung Oleh Hasil Uji F Hitung Sebesar 6,181 > Nilai F Tabel 3,05 Maka Ho Ditolak Dan Ha Diterima, Dan Nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) Sebesar 0,314 Atau 31,4%.

Tabel 4
Nilai F Hitung dan Nilai Signifikansi
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,329	3	34,776	6,181	,002 ^b
	Residual	174,414	31	5,626		
	Total	278,743	34			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Tabel 5
Nilai Adjusted R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612 ^a	,374	,314	2,37198

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari Tabel Diatas Dapat Diartikan Bahwa, Kualitas Produk, Harga, Dan Repurchase Semakin Tinggi Maka Akan Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai Koefisien Determinasi Tersebut Menunjukkan Bahwa Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Dan Repurchase (X3) Mampu Menjelaskan Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Sebesar 31,4% Sedangkan Sisanya Sebesar 68,6% Dijelaskan Oleh Variabel-Variabel Lainnya Yang Tidak Diteliti Dalam Penelitian Ini.

Hasil Penelitian Ini Sesuai Dengan Penelitian Terdahulu Yang Dilakukan Oleh M.Muflih Prasetyo & Sutrisno Wibowo (2023) Dengan Judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening Di Marketplace), Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang. Subjek Pada Penelitian Ini Merupakan Konsumen Yang Telah Menggunakan Dan Melakukan Pembelian Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening Melalui Marketplace. Sampel Pada Penelitian Ini Berjumlah 100 Responden Yang Dipilih Menggunakan Metode Purposive Sampling. Alat Analisis Yang Digunakan Adalah Analysis Moment Of Structural (Amos). Hasil Dari Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Dan Persepsi Harga (X3) Berpengaruh Secara Signifikan

Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Serta Kepuasan Konsumen Terbukti Dapat Memediasi Secara Signifikan Pengaruh Citra Merek, Kualitas Prooduk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan proses penelitian, maka tujuan dari penelitian ini telah tercapai dengan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebesar $0,574 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,980$ dan nilai sig yaitu $0,570 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebesar $1,351 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,980$ dan nilai sig $0,187 > 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel Repurchase (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebesar $-0,589 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,980$ dan nilai sig $0,560 > 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan bahwa variabel repurchase (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan repurchase berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai $f \text{ hitung sebesar } 6,181 > \text{nilai } f \text{ tabel } 3,05$ dan nilai sig yaitu $0,002 < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Repurchase (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

F. REFERENSI

- Azid Nurhadi. (2023). Analisis Terhadap Pengaruh Harga, Merek dan Kualitas Produk, Serta Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Indomie di Kalangan Remaja Desa Pasirtanjung. Universitas Pelita Bangsa.
- George, Reinhart, C & Metta Padmalia. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Repurchase Intention Produk Golden Flower. PERFORMA 5(3):242-251.
- M, Muflih, Prasetyo & Sutrisno, W. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang Pada Konsumen Produk Scarlett Melalui Marketplace di Daerah Istimewa Yogyakarta. Journal Of Business and Halal Industry 1(2):1-17.
- Nurafni Rubiyanti. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Erigo di Marketplace Tokopedia. Universitas Sains Malaysia.
- Ni Putu Putri, A, W & I Gusti Putu, A, W, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention di Tokopedia. Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium 8(1):102-117.
- Rahmat Septiyan, Cut Zahri, & Al Firah. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.Denta Sumut di Binjai. Warta Dharmawangsa 18(2):399-413.
- Sari Qodriah. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Duta Indo Omnitron Cabang Cirebon. Universitas Sebelas Maret.