


Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Botol Sosro di Mitra Kita Swalayan Kersana

The Influence of Product Quality and Price on Customer Satisfaction of Teh Botol Sosro at Mitra Kita Swalayan Kersana

Razinda Laela Juanita^{1*}, Ulfatun Khofidoh², Slamet Bambang Riono³, Dwi Harini⁴, Amelia Sholeha⁵
^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia
⁵Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia
E-mail: *¹razindaelaelajuanita04@gmail.com, ²ulfatunkhofidoh22@gmail.com, ³sbriono@gmail.com, ⁴dwiHarini707@gmail.com, ⁵amel134@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article History: Received: 2 Mey 2024 Revised: 10 Mey 2024 Accepted: 20 Mey 2024	<p><i>The aim of this research is to examine the influence of product quality and price on customer satisfaction with Teh Botol Sosro products. The approach used in this research is a quantitative method. Data collection was carried out by distributing questionnaire forms via our social media platforms. The number of respondents tested was 86, determined using the Slovin formula with a total population of 344, so the sample required was 86 for testing using SPSS. Testing involved validity, reliability and classical assumption tests which included linearity, normality, multicollinearity, heteroscedasticity and autocorrelation. Next, in the multiple regression analysis, the t test and F test were carried out. The research results showed positive results for all tests, indicating that the variables product quality and price are interconnected and have an influence in accordance with our research findings regarding product quality and price on customer satisfaction of Teh Botol Sosro products.</i></p> <p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p>
Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction	
Corresponding Author: Razinda Laela Juanita E-mail: razindaelaelajuanita04@gmail.com	

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Teh Botol Sosro. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan formulir kuesioner melalui platform media sosial kami. Jumlah responden yang diuji sebanyak 86, ditentukan menggunakan rumus slovin dengan total populasi sebanyak 344, sehingga sampel yang dibutuhkan adalah 86 untuk pengujian menggunakan SPSS. Pengujian melibatkan uji validitas, reabilitas serta uji asumsi klasik yang mencakup uji linearitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedasitas dan autokorelasi. Selanjutnya dalam analisis regresi berganda, uji t dan uji F dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan hasil positif untuk semua uji, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga saling berhubungan dan memiliki pengaruh sesuai dengan temuan penelitian kami mengenai kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan produk Teh Botol Sosro.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan yang kian pesat menjadikan industri minuman teh berbasis *ready to drink* semakin banyak bersaing satu sama lain untuk menarik hati para pelanggan disegala penjuru dunia. Minuman teh mengambil setidaknya 5,7% yang ditaksir 35 miliar per tahunnya. Di Indonesia Teh menempati urutan kedua setelah Air mineral dalam kemasan (AMDK). Teh Botol Sosro menjadi teh pertama yang lahir di Indonesia pada tahun 1990, hingga saat ini masih eksis dan konsisten mengikuti pangsa pasar dalam persaingan industri [1].

Namun sebelum terkenal hingga saat ini, Teh Botol Sosro sudah memproduksi sejak tahun 1940 di Slawi Jawa Tengah, di tahun itu keluarga Sosrodjojo hanya menjual teh kering dengan masih menggunakan label Teh Cap Botol dan pada waktu itu teh hanya dijual di wilayah Jawa Tengah saja. Hingga di tahun 1953 pemilik mengenalkan produk teh keringnya ke ibu kota dimana pada saat itu

teh sudah sangat terkenal di Jateng. Awalnya teh dikenalkan dengan menggunakan *product sampling* yang dibagikan ke orang-orang yang ada dipasar, namun penggunaan strategi dinilai kurang efektif dalam mengenalkan produk [2].

Akhirnya tahun 1969 pemilik mendapatkan inovasi baru, dimana teh tidak lagi diseduh tetapi teh dikemas menggunakan botol atau yang kita kenal sekarang sebagai minuman *ready to drink*. Hal ini tentu menjadi penemuan pertama dan menjadi hal yang menarik bagi masyarakat umum. Strategi ini ternyata berhasil menarik hati pelanggan, karena teh bisa diminum kapan saja tanpa harus membuat terlebih dahulu, dengan melewati proses lika-liku yang panjang ditahun 1974 pemilik mendirikan pabrik bernama PT Sinar Sosro pertama di Indonesia [3].

Setelah lahirnya PT Sinar Sosro mulai lah bermunculan merek teh yang menjadi pesaing dari Teh Botol Sosro ini, di saat teh yang lain melakukan perubahan produk dan segala macam. Teh Botol Sosro justru melakukan strategi *counter branding*, yang ternyata strategi tersebut menjadi keputusan yang tepat dalam mempertahankan posisinya di pangsa pasar. Teh Botol Sosro hanya meningkatkan beberapa inovasi pada kemasan dimana yang dulu hanya menggunakan botol kaca kini teh botol sosro juga mengeluarkan kemasan yang baru berupa bentuk karton dan botol plastik dengan isi, harga, rasa yang beragam. Hal inilah yang membuat posisi Teh Botol Sosro sulit untuk digeser, dan sampai saat ini. Teh Botol Sosro sebagai *top of mind* mendapat urutan pertama yang bertahan dibeberapa tahun terakhir ini, yang diperlukan produk Teh Botol Sosro ke depannya agar terus bertahan dalam bersaing yaaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk (*produk quality*), harga (*price*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) [4].

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk (*Produk Quality*)

Menurut Salfina dan Gusri (2018), menyatakan bahwa meningkatkan minat beli konsumen dapat dicapai melalui kualitas produk, yang mencakup kemampuan produksi dan pelayanan yang melebihi harapan konsumen. Menurut Nasution (2005) dalam [5], mengemukakan bahwa kualitas produk merujuk pada harapan konsumen terhadap suatu produk yang dinamis dan berkaitan dengan faktor-faktor seperti tenaga kerja, tugas, dan lingkungan sebagai upaya pemenuhan harapan bagi konsumen.

Kualitas produk mencakup proses penerimaan barang yang sesuai dengan fokus bisnis perusahaan dan menetapkan standar kualitas yang tinggi [6]. Bahwa kualitas produk menjadi elemen kunci dalam merancang strategi pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus secara khusus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya, karena faktor ini memiliki dampak yang signifikan terhadap produk, dan semakin tinggi kualitasnya, semakin besar minat konsumen untuk membelinya. Dengan demikian, kualitas produk berperan secara langsung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan [7].

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor yang mendorong minat beli konsumen, di mana kualitas, kemampuan produksi, dan pelayanan harus melebihi harapan konsumen. Kualitas produk juga menjadi sarana utama dalam menentukan posisi produk di pasar menurut strategi pemasaran. Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2017) dalam [5] diantaranya sebagai berikut: bentuk (*form*), penyesuaian (*custimizaton*), gaya (*style*), desain (*design*), fitur (*feature*).

Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan salah satu komponen dari promosi yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen [8]. Di sisi lain, elemen lain dari promosi menghasilkan biaya, dan harga juga dianggap sebagai nilai yang diterapkan untuk melakukan pertukaran produk atau jasa. Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa untuk memperoleh barang atau jasa, konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang yang sesuai dengan nilai yang diinginkan. Pendapat Ghanimata (2012) dalam [9] menyatakan bahwa harga merupakan suatu faktor yang digunakan untuk meraih keuntungan dari suatu produk atau jasa.

Harga memiliki peran yang signifikan bagi perusahaan atau produsen karena merupakan mekanisme pertukaran yang memungkinkan perolehan keuntungan melalui penjualan barang atau jasa, terutama pada produk tertentu. Harga merujuk pada jumlah yang dikenakan atau dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk dan jasa [10].

Faktor harga berdampak langsung pada laba perusahaan, selain itu kuantitas yang dijual dipengaruhi oleh tingkat harga yang telah ditetapkan [11]. Karena kuantitas yang dijual mempengaruhi biaya yang dikeluarkan berhubungan dengan efisiensi produksi, hal inilah yang membuat harga berpengaruh tidak langsung terhadap biaya tersebut [2]. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga mencakup jumlah yang dibebankan atau dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa, dan tujuan utamanya adalah untuk meraih keuntungan dari barang atau layanan tersebut. Harga dianggap sebagai elemen penting dalam promosi yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan mencerminkan nilai dari produk atau jasa yang dapat dijadikan sebagai pertukaran dalam transaksi. Oleh karena itu, harga memiliki peran signifikan dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2016), indikator harga melibatkan aspek-aspek seperti daya beli konsumen, kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, dan posisi produk dalam gaya hidup pelanggan [12].

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang muncul pada pelanggan setelah melakukan pembelian, dan dapat berwujud dalam bentuk kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan [13]. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat perasaan pelanggan setelah melakukan perbandingan antara kinerja layanan yang mereka alami dengan harapan yang mereka miliki [14].

Menurut Yamit (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian setelah pembelian atau hasil evaluasi yang timbul setelah membandingkan pengalaman pelanggan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan memiliki nilai positif bagi perusahaan karena dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Terwujudnya kepuasan pelanggan juga dapat menghasilkan rekomendasi positif melalui *word of mouth*, memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan menarik minat pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut [15].

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kepuasan pelanggan dapat tercapai melalui kualitas produk yang baik, di mana kepuasan akan timbul jika produk yang dibeli memiliki standar kualitas yang tinggi. Sebagai tambahan, pengaturan harga yang terjangkau untuk produk berkualitas tinggi juga menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan. akan bernilai tinggi dimata pelanggan [16]. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan konsumen dengan pengalaman yang dirasakannya saat menggunakan produk tersebut. Jika konsumen mengalami performa produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapannya, maka hal ini menunjukkan bahwa mereka merasa puas [17].

Kesimpulan yang didapat dari kepuasan pelanggan merupakan bentuk respons emosional yang muncul setelah pelanggan melakukan pembelian dan membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapannya. Reaksi emosional pelanggan dapat mencakup berbagai perasaan, mulai dari kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, hingga kegembiraan atau kesenangan. Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai hasil evaluasi purna beli, di mana pelanggan menilai sejauh mana harapannya terpenuhi oleh pengalaman pembelian yang mereka alami. Oleh karena itu, pemahaman dan pemenuhan ekspektasi pelanggan merupakan faktor kunci dalam mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Menurut Hawkins dan Lonney dalam buku Tjiptono (2004) dalam [18], terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan yaitu: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan Kembali.

Hipotesis

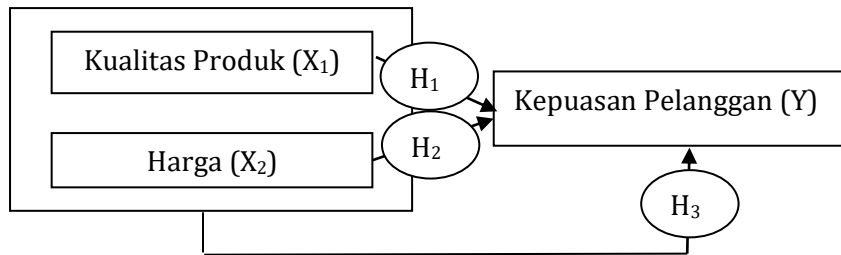
Pengujian hipotesis merupakan suatu proses logis dalam konteks penelitian ilmiah kuantitatif. Hal ini merupakan bagian dari statistika inferensial yang menggunakan alat uji statistik, dan hasilnya menjadi dasar analisis untuk langkah penelitian selanjutnya. Tahap pengujian hipotesis bukanlah semata-mata sebuah formalitas atau ritual dalam penelitian kuantitatif, melainkan merupakan suatu kewajiban formal. Tujuan dari pengujian ini adalah agar hasil uji dapat digunakan untuk menyimpulkan penelitian dan sekaligus menentukan arah penelitian berikutnya [19]. Suatu hipotesis dapat dianggap sebagai jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian yang bersifat provisional, mengingat jawaban yang diberikan masih memerlukan pengujian lebih lanjut melalui penelitian empiris. Dengan kata lain, hipotesis berperan dalam mengumpulkan data untuk

menguji kebenaran atau ketidakbenaran dari proposisi tersebut. Proses pengujian empiris dilakukan untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh konsisten dengan teori-teori yang relevan, dan hal ini memberikan dasar yang kokoh untuk penarikan kesimpulan yang lebih dapat diandalkan dalam konteks penelitian.

H₁: Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Harga memengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan.

Berikut gambaran kerangka pemikiran yang menjadi dasar penelitian kami. Struktur kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat direpresentasikan melalui diagram, yang dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2020) mendeskripsikan metode penelitian kuantitatif sebagai suatu pendekatan penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme [20]. Pendekatan ini digunakan untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data yang diterapkan bersifat kuantitatif atau statistik, dan tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya [20]. Studi kuantitatif ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan produk Teh Botol Sosro. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam konteks ini, partisipan sebanyak 86 orang yang merupakan pelanggan Teh Botol Sosro menjadi responden yang menyampaikan tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian berasal dari pelanggan di Mitra Kita Kersana Swalayan Kersana yang sudah menjadi pelanggan Teh Botol Sosro. Rumus yang digunakan yaitu rumus slovin dengan margin error 10% dengan jumlah sampel 86 dari total populasi 344. Responden diuji menggunakan metode *purpose sampling* dengan menyebarkan data melalui kuesioner lewat sosial media [1].

Kuesioner Instrumen Penelitian

Penilaian yang ada pada kuesioner menggunakan skala 1 sampai dengan 10 yang dimana skala ini digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pernyataan yang dipaparkan melalui kuesioner yang disebar.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Kualitas Produk (X ₁)	Bentuk (<i>Form</i>)	Bentuk kemasan produk menjadi nilai tambah bagi para pelanggan [1] Bahan yang digunakan pada pengemasan produk tidak mudah rusak [2]
	Penyesuaian (<i>Custimizaton</i>)	Pelanggan memilih produk kami karena produk telah disesuaikan dengan standarisasi produk yang diinginkan oleh pelanggan [3] Konsumen memilih produk kami karena produk telah diterapkan sesuai dengan standar yang diinginkan oleh

		mereka [4]
	Gaya (<i>Style</i>)	Produk mampu menciptakan iklan yang menarik dan berbeda dari produk lainnya [5] Produk dapat menghasilkan kampanye iklan yang menarik dan unik dibandingkan dengan produk-produk lainnya [6]
	Desain (<i>Design</i>)	Produk mampu memberikan daya tarik dan desain dengan selalu mengikuti trend masa kini [7] Desain kemasan produk menarik bagi pelanggan dan tidak mudah rusak [8]
	Fitur (<i>Feature</i>)	Fitur yang diciptakan memberi kemudahan bagi pelanggan dalam mengonsumsi produk sesuai rasa dan ukuran yang diinginkan [9] Fitur yang dibuat menyediakan kenyamanan bagi konsumen dalam mengonsumsi produk dengan mencocokkan rasa dan ukuran yang diinginkan [10]
Harga (X_2)	Daya beli konsumen	Saya membeli produk ini karena tahan lama, rasa yang khas dan aman dikonsumsi sehari-hari [1] Saya memutuskan untuk membeli produk ini karena memiliki daya tahan yang baik, cita rasa unik, dan memberi keamanan dalam konsumsi jangka panjang [2]
	Kesediaan konsumen untuk membeli	Kesediaan pelanggan dalam memberi rekomendasi produk kepada orang lain [3] Kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain [4]
	Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan	Produk menjadi kebutuhan yang dikonsumsi sehari-hari bagi pelanggan [5] Produk menjadi suatu keperluan yang dikonsumsi oleh pelanggan setiap harinya [6]
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian harapan	Produk sesuai dengan harapan pelanggan [1] Produk memenuhi ekspektasi yang diinginkan oleh pelanggan [2]
	Minat berkunjung kembali	Pelanggan berminat untuk melakukan pembelian ulang [3] Konsumen tertarik untuk melanjutkan pembelian kembali [4]
	Kesediaan merekomendasikan	Saya akan merekomendasikan produk kepada keluarga, rekan dan sahabat agar mereka juga bisa merasakan [5] Saya akan mengajukan saran produk kepada keluarga, teman, dan rekan, supaya mereka juga dapat mengalami sendiri manfaatnya [6]

Sumber: Data diolah peneliti

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Demografi Responden

Dalam analisis kami terhadap Teh Botol Sosro, kami mengevaluasi dan menguji 86 sampel yang dibagi dalam dua kelompok antara perempuan dan laki-laki dengan selisih yang sangat ketat dan pada hasil sampel didapatkan tingkat tertinggi ada pada kelompok laki-laki ada 47 orang dengan presentase 54,6% sedangkan untuk perempuan total sampel 39 orang artinya jumlah presentase ada 45,3%. Kemudian pada karakteristik usia dari 86 sampel mayoritas di usia 25 tahun – 35 tahun. Pada kriteria pendidikan presentase tertinggi ada pada pilihan klasifikasi SMA/SMK, dan dipekerjaan mayoritas ada pada pelajar/mahasiswa sampai dengan kriteria yang terakhir pada penghasilan presentase tertinggi ada pada Rp 50.000 – Rp 250.000. Untuk lebih detail akan ditunjukkan pada tabel 2 mengenai analisis demografi responden yang diperoleh dari data yang kami dapatkan.

Tabel 2. Analisis Demografi Responden

No.	Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase %
1.	Jenis Kelamin	Laki - laki	47	54,6
		Perempuan	39	45,3
		Jumlah	86	100
		12 - 17 tahun	18	20,9
		17 - 25 tahun	25	29,0
2.	Usia	25 - 35 tahun	27	31,3
		<50 tahun	16	18,6
		Jumlah	86	100
		SD	10	11,6
3.	Pendidikan	SMP/MTS	18	20,9
		SMA/SMK	34	39,5
		Sarjana	24	27,9
		Jumlah	86	100
		Pelajar/Mahasiswa	22	25,5
4.	Pekerjaan	PNS/ASN	20	23,2
		Buruh	14	16,2
		Ibu Rumah Tangga	12	13,9
		Karyawan Swasta	18	20,9
		Jumlah	86	100
		Rp 50.000 - Rp 250.000	29	33,7
		Rp 250.000 - 500.000	12	13,9
5.	Penghasilan	Rp 500.000 - Rp 1.200.000	19	22,0
		Rp 1.200.000 - Rp 2.500.000	26	30,2
		Jumlah	86	100

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2024

b. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat mengukur sesuai dengan tujuan yang seharusnya [20]. Validitas menghasilkan hasil yang akurat dengan menganalisis korelasi ulang antara hasil instrumen dengan kriteria yang relevan, terutama jika terdapat kriteria yang lebih sesuai. Validitas mengukur sejauh mana setiap variabel berhubungan dan mendukung satu sama lain.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Kualitas Produk X ₁	Harga X ₂	Kepuasan Pelanggan Y	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,820	0,899	0,816	0,3810	Valid
2	0,818	0,910	0,748		
3	0,687	0,867	0,816		
4	0,826	0,914	0,835		
5	0,594	0,811	0,791		
6	0,447	0,810	0,719		
7	0,533				
8	0,638				
9	0,750				
10	0,787				

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2024

Dalam penelitian ini, peneliti mengevaluasi validitas menggunakan metode Korelasi Pearson dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Kriteria validitas dianggap terpenuhi jika nilai korelasi r yang dihitung lebih besar daripada nilai korelasi r tabel, menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai korelasi r yang dihitung lebih kecil daripada nilai r

tabel, variabel tersebut dianggap tidak valid. Validitas uji juga dinilai berdasarkan signifikansi korelasi yang tercermin dalam nilai p ($< 0,05$); apabila nilai korelasi antara item dan total skor menunjukkan signifikansi ($p < 0,05$), maka dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$, dianggap tidak valid karena tidak terdapat korelasi yang signifikan. Berdasar informasi yang tertera pada Tabel 2, dapat disarikan bahwa nilai Signifikansi (2-tailed) pada pengujian validitas menunjukkan nilai $0,000$, yang mengindikasikan bahwa signifikansi tersebut kurang dari $0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara satu variabel dengan variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji validitas Teh Botol Sosro dapat dianggap valid.

c. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai konsistensi atau stabilitas suatu variabel pada kuesioner atau instrumen pengukuran. Ketika responden memberikan jawaban yang konsisten atau stabil terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner selama periode waktu yang mencukupi, maka kuesioner tersebut dianggap memiliki reliabilitas. Proses uji reliabilitas dilakukan sekali, dan nilai yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan korelasi lainnya. Oleh karena itu, data dianggap reliabel jika koefisien Alpha Cronbach melebihi nilai $0,06$.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,905	
Harga	0,875	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,892	

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2024

Dapat dilihat pada tabel 3 pada uji realibilitas nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan melebihi $0,60$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reabilitas menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi.

d. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi adalah pesyaratan statistik yang harus terpenuhi dalam melakukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan metode OLS atau kuadrat kecil biasa. Berikut adalah lima jenis uji asumsi klasik yang kami uji dalam penelitian.

1) Uji Linearitas

Uji linearitas adalah pengujian yang didasarkan pada asumsi klasik untuk mendeteksi apakah suatu penelitian mempunyai sifat linear antara dua variabel. Dengan kata lain linearitas dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Uji linear digunakan pada uji Durbin Watson, uji linearitas dikatakan linear jika nilai Sig. $> 0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel Independen	Linearitas	
	Sig.	Keterangan
X ₁ Kualitas Produk	0,024	Linier
X ₂ Harga	0,044	Linier

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa hasil uji linearitas Teh Botol Sosro adalah linier. Variabel independen dan dependen saling berkaitan. Hubungan antara Kualitas Produk (X₁) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) signifikan pada tingkat $0,024$ kemudian Harga (X₂) dan Kepuasan Pelanggan (Y) berkorelasi pada tingkat $0,044$ namun hubungan antara X dan Y terkait satu sama lain.

2) Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah kegiatan mendeteksi data kurva normal jika titik – titik tersebar secara diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sedangkan jika titik–titik tersebar berjauhan berarti regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil yang bernilai Sig. > 0,05 maka distribusinya normal namun bila Sig. < 0,05 maka tidak normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

95% Confidence Interval	Normalitas
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. Keterangan
0,200	Normal

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2024

Terlihat pada tabel 5 uji normalitas dengan menggunakan 30 sampel diperoleh nilai output Sig. 0,200, maka data yang diperoleh normal melalui uji normalitas interval kepercayaan parameter 95%.

3) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan keadaan dimana korelasi yang kuat antar variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam membentuk model regresi linier. Multikolinieritas bisa terjadi bila nilai VIF melebihi 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

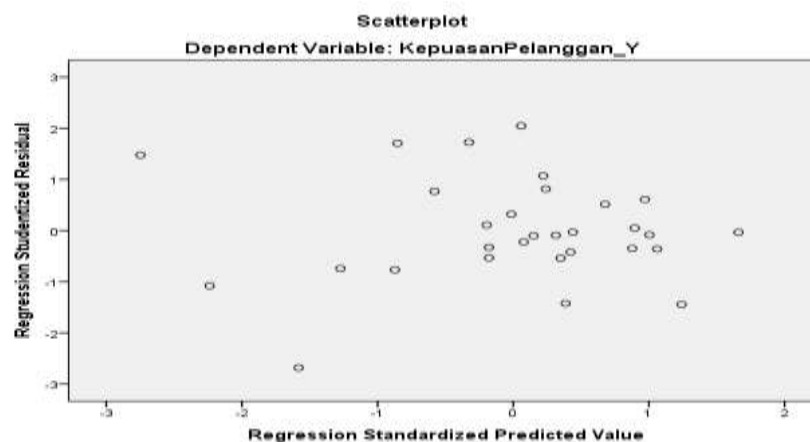
Variabel Independent	Multikolinieritas VIF	Keterangan
X ₁ Kualitas Produk	3.949	Lolos Uji
X ₂ Harga	3.949	Lolos Uji

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2024

Hasil yang didapat pada uji di atas diperoleh nilai VIF antara X₁ dan X₂ yaitu 3.949 itu berarti melebihi >10 atau lolos uji dan dinyatakan data tidak mengalami gejala multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah variasi kesalahan (residual) dalam model statistik tidak stabil atau mengalami variasi sistematis sepanjang nilai yang berbeda dari variabel independen. Melalui pengujian ini, kita dapat memastikan bahwa dampak variabel independen terhadap variabel kesalahan tidak signifikan, sehingga menjaga keandalan hasil analisis regresi dan interpretasi efek variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel di atas menunjukkan bahwa *output* yang dihasilkan menunjukkan ketiadaan Heteroskedastisitas. Oleh karena itu, pada uji asumsi, dapat disimpulkan bahwa scatterplot

tidak menunjukkan pola, tidak mengalami gelombang, dan tidak terdapat akumulasi data pada satu titik tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa uji asumsi klasik telah terpenuhi.

5) Uji Autokorelasi

Pengujian Autokorelasi dimanfaatkan untuk menilai korelasi antara periode t-1 dan periode -t dalam konteks regresi linear ganda. Keberhasilan model regresi dianggap optimal apabila tidak ada autokorelasi yang terdeteksi. Salah satu metode umum yang digunakan untuk mengukur autokorelasi adalah melalui penggunaan metode Durbin Watson.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	Keterangan
1.862	Tidak Bergejala

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2024

Dalam tabel 8, hasil Durbin Watson tidak mengalami Autokorelasi karena dapat dibuktikan bahwa jumlah sampel ada 86 orang dan nilai yang dihasilkan oleh Durbin Watson adalah 1.862. Untuk lebih jelasnya seperti di bawah ini:

Diketahui:

$$n = 86$$

$$d = 1.862$$

$$dL = 1.602$$

$$dU = 1.697$$

$$4 - dL = 4 - 1.602 = 2.398$$

$$4 - dU = 4 - 1.697 = 2.303$$

$$\text{Hasil} = dU < d < 4 - dU$$

$$= 1.697 < 1.862 < 2.303$$

Keterangan: Jika $dU < d < 4 - dU$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi pada penelitian kami.

e. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan metode statistika yang mengeksplorasi korelasi antara satu variabel tergantung dan satu atau lebih variabel bebas. Fokus utamanya adalah membuat prediksi, dan semakin banyak variabel dalam model, semakin baik kemampuan model tersebut dalam memprediksi nilai yang diinginkan. Walaupun demikian, penambahan variabel dapat menimbulkan kendala dalam pengumpulan data dan pengendalian variabel. Regresi berperan sebagai metode dalam perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel. Salah satu tantangan utama dalam pembentukan model regresi adalah memilih kombinasi terbaik dari variabel bebas guna menghasilkan prediksi yang paling akurat.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,824	0,679	0,671	5,15690

Sumber: Data diolah melalui SPPS, 2024

Terlihat dari tabel di atas, terdapat nilai koefisien determinasi (R_2) sebesar 0,671. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh sebesar 67,1% terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4664,030	2	2332,015	87,691	0,000
	Residual	2207,272	83	26,594		
	Total	6871,302	85			

Sumber: Data diolah melalui SPPS, 2024

Pada tabel uji F di atas hasil F hitung = 87,691 > F tabel = 3,11 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dihasilkan pada penelitian ini, H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini disebabkan karena kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh positif dan bernilai signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	Unstandardized		Unstandardized	t	Sig.
	Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
(Constans)	3,702	2,868		1,291	0,200
Kualitas Produk	0,424	0,072	0,674	1,914	0,000
Harga	0,220	0,145	0,173	1,515	0,134

Sumber: Data diolah melalui SPSS, 2024

Tabel uji t menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar $\alpha = 3.702$, menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga dianggap konstan. Nilai koefisien kualitas produk sebesar $\beta_1 = 0.424$, menunjukkan angka positif, artinya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mitra Kita Swalayan Kersana sebesar 42,4%. Nilai koefisien Harga sebesar $\beta_2 = 0,220$, menunjukkan angka positif, artinya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Mitra Kita Swalayan Kersana akan meningkat juga sebesar 22,0%. Dengan t hitung konstan sebesar 1,291 dengan signifikansi 0,200 pada kualitas produk bernilai 1,914 dengan signifikansi 0,000 lalu pada harga bernilai 1,515 dengan signifikansi 0,134. Hal ini menunjukkan bahwa pada kualitas produk ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan untuk harga signifikansinya 0,134 itu berarti melebihi 0,05 yang berarti pada uji t harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi mengenai dampak kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Teh Botol Sosro, melibatkan 86 sampel data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui media sosial. Selanjutnya, data responden dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS setelah melalui serangkaian uji. Dalam analisis penelitian kuantitatif, uji validitas variabel X_1 dan X_2 menunjukkan nilai yang valid dengan signifikansi (2-tailed) sebesar 0,000. Validitas ini diukur dengan memenuhi syarat bahwa nilai signifikansi harus $< 0,05$. Uji reliabilitas data juga memastikan keandalan, di mana nilai Cronbach's Alpha harus melebihi 0,6. Hasil uji reliabilitas data menunjukkan bahwa nilai untuk X_1 adalah 0,905, X_2 adalah 0,875, dan Y adalah 0,892. Dengan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimal 0,6, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi syarat dan dapat dianggap dapat diandalkan. Selanjutnya, hasil uji linearitas menunjukkan hubungan linear (signifikansi $> 0,05$) untuk X_1 (0,024) dan X_2 (0,044). Uji normalitas dengan interval kepercayaan 95% menghasilkan signifikansi 0,200, menunjukkan keadaan normal. Uji multikolinieritas sukses dengan VIF 3,949, menunjukkan ketiadaan masalah multikolinieritas. Pada autokorelasi data yang diuji, validitasnya terbukti dengan nilai 1,862, di mana $1.697 < 1.862 < 2.303$ ($dU < d < 4$). Ini menandakan bahwa data tidak mengalami gejala autokorelasi. Terakhir, dalam uji regresi penelitian, kami menggunakan tiga metode yang diuji menggunakan SPSS. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel X memengaruhi variabel Y sebesar 67,1%. Selain itu, uji F dan uji t menunjukkan adanya hubungan saling terkait antara variabel X dan variabel Y , yang saling mempengaruhi.

REFERENSI

- [1] F. S. Megananda and S. Sanaji, "Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Ready To Drink (Rtd)," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 4, pp. 1613–1622, 2021.
- [2] Y. Nurfauzi, H. Taime, H. Hanafiah, M. Yusuf, and M. Asir, "Quality And Competitive Pricing Literature Review : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk dan Harga Kompetitif," vol. 4, no. November 2022, pp. 183–188, 2023.

- [3] N. C. Waani, M. Mangantar, and Y. Uhing, "Perbedaan Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT)," *Emba*, vol. 10, no. 1, pp. 1004–1013, 2022.
- [4] N. Bloom and J. Van Reenen, "Bab 1 Pendahuluan," *NBER Work. Pap.*, p. 89, 2019.
- [5] L. Valentine, M. N. Aisyah, S. B. Riono, and ..., "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Customer Value terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear: Studi Kasus pada Mahasiswa UMUS," *GEMILANG J. ...*, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/view/1309>
- [6] A. Hanifah, T. Octaviani, S. B. Riono, and ..., "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Jamu Tolak Angin Cair Di Toko Nirmala ...," *J. ...*, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jmsc/article/view/362>
- [7] F. A. Khumaeroh, N. Yanusa, A. Yulianto, and S. B. Riono, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes)," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 4, pp. 1–14, 2023.
- [8] P. Kotler, K. L. Keller, S. H. Ang, C. T. Tan, and S. M. Leong, *Marketing Management: an Asian Perspective*. academia.edu, 2018. [Online]. Available: <https://www.academia.edu/download/58052402/marketingmanagement-an-asian-perspective-5th-edit.pdf>
- [9] Y. Ma'nawiyah, "Pengaruh Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Biskuit Oreo di Trasmart Tegal," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 81–94, 2024.
- [10] Tina Rahmadayanti and Kholid Murtadlo, "Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan," *Malia (Terakreditasi)*, vol. 12, no. 1, pp. 125–136, 2020, doi: 10.35891/ml.v12i1.2392.
- [11] D. A. Maulana, S. B. Riono, A. Yulianto, and M. Syaifulloh, "Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Ato Losari)," *Prof. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 1–11, 2022.
- [12] F. K. Marpaung, M. W. Arnold, A. Sofira, and S. Aloyna, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe," *J. Manajemen, LMII Medan*, vol. 7, no. 1, pp. 49–64, 2021.
- [13] F. Hidayat, S. B. Riono, A. Kristiana, and I. D. Mulyani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 214–231, 2023.
- [14] F. I. Abbas and S. B. Riono, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–6, 2023.
- [15] Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 1, pp. 104–114, 2021, doi: 10.31933/jimt.v3i1.707.
- [16] M. Siregar, "Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan," *J. Divers.*, vol. 7, no. 1, pp. 114–120, 2021, doi: 10.31289/diversita.v7i1.5190.
- [17] S. B. Riono, "Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 1–12, 2022.
- [18] U. Solichatun, A. Indriyani, S. B. Riono, and M. Syaifulloh, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai terhadap Kepuasan Pengunjung di Perpustakaan Umum Kabupaten Brebes," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 232–243, 2023.
- [19] J. H. Yam and R. Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," vol. 3, no. 2, pp. 96–102, 2021.
- [20] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2019.