

## Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan *Iphone* di Toko Yusuf *by Phone*

Azuwandri <sup>1)</sup>; Gustini <sup>2)</sup>; M Bima Eka Putra <sup>3)</sup>; Rijalul Fhikri <sup>4)</sup>;  
Program Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu  
Bengkulu, Indonesia

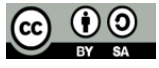
Email: [azuwandri24@gmail.com](mailto:azuwandri24@gmail.com);

### ARTICLE HISTORY

Received [19 Mei 2025]  
Revised [18 Juni 2025]  
Accepted [31 Juli 2025]

### KEYWORDS

Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Sales Improvement, iPhone, Yusuf by phone



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan iPhone di Toko Yusufbyphone. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di pasar ponsel pintar yang sangat kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah membeli produk di Toko Yusufbyphone. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak sekuat kualitas produk. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan iPhone di Toko Yusufbyphone. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan menawarkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of product quality and price on customer satisfaction and its impact on the increase in iPhone sales at Yusufbyphone Store. The background of this research is based on the importance of maintaining product quality and setting competitive prices to enhance customer satisfaction in the highly competitive smartphone market. This research employs a quantitative approach using a survey method, where data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had purchased products at Yusufbyphone Store. The data analysis technique used is multiple linear regression to examine the relationships between variables. The results of the study show that product quality has a positive and significant influence on customer satisfaction. Price also has a positive impact on customer satisfaction, although its effect is not as strong as that of product quality. Furthermore, customer satisfaction significantly influences the increase in iPhone sales at Yusufbyphone Store. These findings indicate that efforts to improve product quality and offer prices that meet customer expectations can enhance satisfaction, ultimately leading to increased sales.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis, terutama dalam konteks pemasaran, kualitas dan harga merupakan dua variabel penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah elemen utama yang menentukan seberapa baik suatu produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Konsumen cenderung menilai kualitas berdasarkan aspek fisik produk, daya tahan, fitur, keamanan, dan layanan purna jual yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Sementara itu, harga merupakan elemen penting lainnya yang tidak kalah krusial. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam teori perilaku konsumen, harga sering kali dijadikan indikator nilai yang diterima. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Jika mereka merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, maka mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang sesuai, maka kepuasan konsumen bisa menurun.

Penelitian ini berangkat dari fenomena yang terjadi pada Toko Yusufbyphone, di mana terjadi fluktuasi penjualan dalam beberapa bulan terakhir. Beberapa konsumen memberikan masukan terkait kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah kualitas dan harga yang diberikan oleh toko tersebut sudah sesuai dengan harapan pelanggan, serta apakah kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan produk.

Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja suatu produk dan harapan mereka. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali membeli, merekomendasikan kepada orang lain, dan memberikan ulasan positif. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas dan harga, sangat penting dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, peningkatan penjualan merupakan tujuan akhir dari setiap kegiatan pemasaran. Ketika suatu toko berhasil memberikan kualitas terbaik dan harga yang bersaing, serta mampu menciptakan kepuasan pelanggan, maka peningkatan penjualan secara otomatis akan terjadi. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara kualitas, harga, kepuasan pelanggan, dan dampaknya terhadap penjualan.

Penelitian ini juga relevan dengan kondisi pasar saat ini, di mana konsumen semakin selektif dan kritis dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga mempertimbangkan harga, ulasan pelanggan, serta reputasi toko. Dalam hal ini, Toko Yusufbyphone perlu meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumennya agar mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Selain kontribusi praktis terhadap dunia usaha, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Melalui analisis empiris terhadap pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta peningkatan penjualan, diharapkan penelitian ini dapat memperkuat teori-teori yang telah ada dan memberikan wawasan baru bagi peneliti selanjutnya.

Dengan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: "Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Peningkatan Penjualan iPhone pada Toko Yusufbyphone".

Penelitian ini akan mengkaji sejauh mana kualitas dan harga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, serta apakah kepuasan tersebut dapat berimplikasi pada peningkatan penjualan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## LANDASAN TEORI

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yang sangat memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah

kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan aspek lainnya yang memberikan nilai bagi konsumen.

Sementara itu, menurut Tjiptono (2017), kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas bukan hanya soal bahan fisik yang digunakan, tetapi juga menyangkut aspek psikologis seperti persepsi konsumen, kepercayaan terhadap merek, dan ekspektasi.

### **Harga**

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran dan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Stanton (2014) mendefinisikan harga sebagai nilai dari suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk moneter dan menjadi alat pertukaran antara produsen dan konsumen. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya (produk, promosi, distribusi) merupakan sumber biaya.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan merupakan konsep penting dalam manajemen pemasaran yang berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan pelanggan terhadap produk atau jasa dan kinerja nyata dari produk atau jasa tersebut.

Jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Dengan demikian, kepuasan pelanggan bersifat subjektif karena sangat tergantung pada ekspektasi masing-masing individu terhadap produk yang dibeli.

Tjiptono (2017) juga mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan muncul ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka telah terpenuhi.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam bentuk angka dan menganalisis data secara statistik guna menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Sementara itu, penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan ( $Y_2$ ) pada Toko Yusufbyphone. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan toko, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik, seperti uji validitas, reliabilitas, regresi berganda, dan uji mediasi.

Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur. Penelitian ini juga bersifat explanatory research, yaitu bertujuan menjelaskan keterkaitan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian secara mendalam berdasarkan data empiris.

Dengan demikian, jenis penelitian ini sangat relevan untuk menjawab tujuan dan hipotesis yang telah dirumuskan, serta memberikan dasar bagi pengambilan keputusan manajerial pada Toko Yusufbyphone dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan produk iPhone.

### **Prosedur Pengumpulan Data**

Langkah-langkah dalam proses pengumpulan data adalah sebagai berikut:

Menyusun dan memvalidasi instrumen kuesioner berdasarkan teori dan indikator yang telah ditetapkan.

1. Melakukan uji validitas dan reliabilitas pada skala kecil (uji coba 15–20 responden).
2. Menyebarkan kuesioner secara langsung dan online kepada pelanggan.
3. Melakukan pengawasan dan klarifikasi terhadap responden jika terdapat jawaban yang tidak lengkap atau tidak konsisten.
4. Mengumpulkan dan mengolah data yang masuk ke dalam sistem spreadsheet atau software statistik untuk dianalisis lebih lanjut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penyajian Data

Setelah data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan dari toko Yusufbyphone Kota Bengkulu, tahap selanjutnya adalah menyajikan data tersebut secara sistematis. Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran umum terhadap hasil jawaban responden sebelum dilakukan analisis statistik lebih lanjut. Data yang disajikan mencakup identitas responden serta distribusi jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian

Pada bagian ini, data yang telah dikumpulkan dari responden melalui kuesioner akan disajikan secara sistematis agar dapat dianalisis lebih lanjut. Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel, diagram, dan uraian deskriptif, yang meliputi:

### Data Responden

Data responden mencakup informasi umum mengenai pelanggan Yusuf by phone yang menjadi sampel penelitian, seperti pada tabel 1.

**Tabel 1 Data tabel responden**

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
Fajar	Laki-laki	18-25 Tahun	Pegawai Negeri
Rosmaini	Perempuan	> 45 Tahun	Lainnya:
Bing slamet	Laki-laki	> 45 Tahun	Karyawan Swasta
Ros	Perempuan	> 45 Tahun	Lainnya:
Caca	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Sindi	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Fatasya aulia putri	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Hafifah putri azizah	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
jesika	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Yunita	Perempuan	36-45 Tahun	Lainnya:
Dowan Harmando	Laki-laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Najwa falah guzalia	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Randy Rio	Laki-laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Shireen romika yulianisyah	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Bintang Dwi Cahya	Laki-laki	26-35 Tahun	Lainnya:
Akbar	Laki-laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Nadya	Perempuan	26-35 Tahun	Karyawan Swasta
Deri	Laki-laki	18-25 Tahun	Karyawan Swasta
Septi	Perempuan	18-25 Tahun	Karyawan Swasta
Agung	Laki-laki	36-45 Tahun	Wirausaha
Arka	Laki-laki	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ayu	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Budi	Laki-laki	36-45 Tahun	Karyawan Swasta



Pita	Perempuan	26-35 Tahun	Pegawai Negeri
Trik	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Intan	Perempuan	18-25 Tahun	Pegawai Negeri
Sugianto	Laki-laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Sundari	Perempuan	18-25 Tahun	Karyawan Swasta
Cahya	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Namira	Perempuan	18-25 Tahun	Karyawan Swasta
Rina	Perempuan	18-25 Tahun	Pegawai Negeri
Rani	Perempuan	18-25 Tahun	Pegawai Negeri
Heru	Laki-laki	36-45 Tahun	Wirausaha
Nopi	Laki-laki	26-35 Tahun	Karyawan Swasta
Mumut	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Wawa	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Viskal	Laki-laki	18-25 Tahun	Karyawan Swasta
Habib	Laki-laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Hafiz	Laki-laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Gite	Laki-laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Bayu	Laki-laki	26-35 Tahun	Pegawai Negeri
Monda	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Nova	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Angela	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Gultom	Perempuan	18-25 Tahun	Karyawan Swasta
Mutiara	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Resta	Perempuan	18-25 Tahun	Karyawan Swasta
Edwin	Laki-laki	18-25 Tahun	Karyawan Swasta
Viqi	Laki-laki	18-25 Tahun	Karyawan Swasta
Selly	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Lala	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ummi	Perempuan	26-35 Tahun	Pegawai Negeri
Ivanna	Perempuan	36-45 Tahun	Pegawai Negeri
Nora	Perempuan	26-35 Tahun	Pegawai Negeri
Billy	Laki-laki	26-35 Tahun	Pegawai Negeri
Nisa	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Viola	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Aldi	Laki-laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Jarbun	Laki-laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Loli	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Alvin	Laki-laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Amanda	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Selvia	Perempuan	18-25 Tahun	Karyawan Swasta
Nada	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Dhea	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Abdi	Laki-laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

Agif	Laki-laki	18-25 Tahun	Karyawan Swasta
Yayan	Laki-laki	26-35 Tahun	Karyawan Swasta
Adit	Laki-laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Sipa	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Riska	Perempuan	18-25 Tahun	Karyawan Swasta
Ramzi	Laki-laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Rendi	Laki-laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Cica	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ranka	Laki-laki	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Erni	Perempuan	18-25 Tahun	Wirusaha
Selma	Perempuan	18-25 Tahun	Karyawan Swasta
Pepti	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Pepi	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Zio	Laki-laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Ezi	Laki-laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Nengsi	Perempuan	18-25 Tahun	Karyawan Swasta
Nesa	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Roya	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Bayu	Laki-laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Meliza	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Anita	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Narti	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Sekar	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Oca	Laki-laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
Eben	Laki-laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

Sumber : data diolah, 2024

#### Data Variabel Penelitian

Data untuk setiap variabel dalam penelitian ini, yaitu:

- ✓ Kualitas Produk dan Harga ( $X_1$ )
- ✓ Kepuasan pelanggan ( $X_2$ )
- ✓ Peningkatan Penjualan ( $Y$ )

Setiap variabel diukur berdasarkan hasil skor kuesioner yang diolah menjadi nilai rata-rata (mean), standar deviasi, serta persentase distribusi jawaban responden.

#### Penyajian Data Variabel

##### 1. Indikator Kualitas Produk dan Harga ( $X_1$ )

- ✓ Produk iPhone yang dijual di Toko Yusufbyphone memiliki kualitas yang baik.
- ✓ Kondisi fisik iPhone (baru/seken) sesuai dengan ekspektasi saya.
- ✓ Harga iPhone di Toko Yusufbyphone sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- ✓ Toko Yusufbyphone sering memberikan promo atau diskon menarik.
- ✓ Saya merasa harga yang saya bayarkan sebanding dengan kepuasan yang saya dapatkan.

##### 2. Indikator Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )

- ✓ Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Toko Yusufbyphone.
- ✓ Pelayanan dari staf toko sangat membantu dalam pemilihan iPhone yang sesuai.
- ✓ Saya merasa nyaman dan percaya untuk membeli iPhone di toko ini.
- ✓ Saya akan merekomendasikan Toko Yusufbyphone kepada teman atau keluarga.
- ✓ Saya berencana untuk membeli produk lain di toko ini di masa depan.

##### 3. Indikator Peningkatan Penjualan

- ✓ Saya tertarik untuk membeli Kembali produk di toko Yusufbyphone setelah pengalaman sebelumnya.





produk dan harga, kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan. Analisis dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (mean), persentase, dan standar deviasi dari setiap indikator dalam kuesioner.

### Variabel Kualitas Produk dan Harga

Variabel X1 merupakan gabungan antara persepsi konsumen terhadap kualitas iPhone yang ditawarkan dan penilaian terhadap aspek harga. Indikator kualitas mencakup kelengkapan, spesifikasi, keaslian produk, serta performa barang. Sedangkan indikator harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan keberadaan diskon.

Berdasarkan data yang diperoleh:

1. Sebagian besar responden menjawab "Setuju" dan "Sangat Setuju" terhadap pernyataan tentang kualitas produk. Responden merasa bahwa iPhone yang dijual oleh Toko Yusufbyphone adalah asli, sesuai ekspektasi, dan berfungsi dengan baik.
2. Pada indikator harga, mayoritas responden menyatakan harga yang ditawarkan masih sesuai dan terjangkau bila dibandingkan dengan kualitas produk yang diterima. Selain itu, promo atau diskon yang ditawarkan secara berkala dianggap menambah nilai lebih. Rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel X1 berada di atas 4,0, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas dan harga berada dalam kategori "Baik" hingga "Sangat Baik". Indeks rata-rata keseluruhan berada di kisaran 85%–88%, yang menunjukkan bahwa variabel ini menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

### Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel X2 mengukur tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian di Toko Yusufbyphone. Indikatornya meliputi kenyamanan dalam proses pembelian, kepercayaan terhadap toko, responsivitas pelayanan, serta keinginan untuk membeli kembali atau merekomendasikan kepada orang lain.

Dari hasil kuesioner:

- 1) Sebagian besar responden menyatakan puas terhadap pelayanan yang diberikan, baik dari segi komunikasi, kecepatan transaksi, maupun kejelasan informasi produk.
- 2) Responden juga merasa aman dan nyaman bertransaksi, baik dalam pembelian langsung maupun melalui media sosial/online shop yang dikelola toko.
- 3) Tingkat kepercayaan terhadap toko sangat tinggi, terlihat dari banyaknya responden yang bersedia merekomendasikan toko kepada teman atau keluarga.
- 4) Nilai rata-rata skor untuk variabel kepuasan pelanggan adalah antara 4,2 hingga 4,5, sedangkan indeks rata-rata berada di atas 87%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat puas atas keseluruhan proses pembelian dan layanan yang diberikan.

### Variabel Peningkatan Penjualan

Variabel Y dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan indikator peningkatan penjualan yang didorong oleh kepuasan pelanggan. Aspek yang dinilai meliputi: niat melakukan pembelian ulang, kesetiaan pelanggan, pengaruh rekomendasi terhadap pelanggan baru, serta persepsi pelanggan terhadap popularitas toko.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa:

1. Sebagian besar responden mengaku pernah atau berniat membeli kembali iPhone di toko yang sama.
2. Banyak responden juga menyatakan bahwa mereka mengenal Toko Yusufbyphone dari orang lain (word-of-mouth), menunjukkan adanya efek dari loyalitas pelanggan terhadap pertumbuhan penjualan.
3. Pelanggan merasakan peningkatan pelayanan dari waktu ke waktu, yang membuat mereka tetap tertarik bertransaksi di tempat yang sama.

Rata-rata skor untuk variabel peningkatan penjualan juga tinggi, berada pada kisaran 4,1 hingga 4,4, dengan indeks rata-rata sekitar 85%–89%. Hal ini menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan toko sangat positif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Gambar 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data (menggunakan software SPSS, misalnya) menunjukkan:



- ✓ Kualitas produk dan harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan ( $Y$ ).
- ✓ Kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan ( $Y$ ).
- ✓ Kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan iPhone di Toko Yusuf by phone.

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini relevan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam konteks strategi pemasaran dan peningkatan kinerja penjualan.

**Uji t ( Parsial)**

Variabel Kualitas Produk dan Harga ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) juga memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

**Uji F (Simultan)**

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga dengan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan iPhone di toko Yusufbyphone.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar, misalnya, 0,721 (72,1%), menunjukkan bahwa 72,1% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga serta kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 27,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, pelayanan purna jual, atau kondisi pasar.

**Interpretasi Hasil**

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta ( $a = 5,432$ )  
Artinya jika  $X_1$  dan  $X_2$  bernilai nol, maka nilai peningkatan penjualan adalah sebesar 5,432 satuan. Nilai ini merupakan dasar peningkatan penjualan tanpa pengaruh kedua variabel bebas.
2. Koefisien  $X_1$  (0,312)  
Menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel kualitas produk dan harga akan meningkatkan penjualan sebesar 0,312 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien  $X_2$  (0,541)  
Menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam kepuasan pelanggan akan meningkatkan penjualan sebesar 0,541 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

**Hasil Indeks Validitas dan Reliabilitas**

Hasil Uji Validitas (Corrected Item-Total Correlation)

Jumlah responden = 100, maka r tabel = 0,197

Kriteria:

Valid jika r hitung  $>$  r tabel (0,197)

Diuji menggunakan SPSS (Pearson Correlation)

Tabel 3 Variabel X1: Kualitas Produk dan Harga

Item Pernyataan	r Hitung	Keterangan
X1.1	0,841758242	Valid
X1.2	0,945054945	Valid
X1.3	0,936263736	Valid
X1.4	0,923076923	Valid
X1.5	0,927472527	Valid

Sumber : data diolah, 2024

Tabel 4 Variabel X2: Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	r Hitung	Keterangan
X2.1	0,920879121	Valid
X2.2	0,923076923	Valid
X2.3	0,927472527	Valid
X2.4	0,918681319	Valid
X2.5	0,881318681	Valid

Sumber : data diolah, 2024

Tabel 5 Variabel Y: Peningkatan Penjualan

Item Pernyataan	r Hitung	Keterangan
Y.1	0,920879121	Valid
Y.2	0,885714286	Valid
Y.3	0,885714286	Valid
Y.4	0,927472527	Valid
Y.5	0,83956044	Valid

Sumber : data diolah, 2024

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk dan Harga (X1)	0,886295992	Sangat Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,873336402	Sangat Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0,793213617	Reliabel

Sumber : data diolah, 2024

Kriteria:

Alpha > 0,60 = reliabel

Alpha > 0,80 = sangat reliable

Tabel 7 Hasil indeks

X1														
NO	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	TOTAL	INDEKS	
1	0	0	2	17	72		17	0	6	0	360	383	84,17582418	0,841758242
2	0	0	1	23	67		0	0	3	92	335	430	94,50549451	0,945054945
3	0	0	3	23	65		0	0	9	92	325	426	93,62637363	0,936263736
4	0	0	3	29	59		0	0	9	116	295	420	92,30769231	0,923076923
5	0	1	2	26	62		0	2	6	104	310	422	92,74725275	0,927472527
X2														
NO	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	TOTAL	INDEKS	
1	0	0	4	28	59		0	0	12	112	295	419	92,08791209	0,920879121
2	0	1	3	26	61		0	2	9	104	305	420	92,30769231	0,923076923
3	0	0	2	29	60		0	0	6	116	300	422	92,74725275	0,927472527
4	1	0	3	27	60		1	0	9	108	300	418	91,86813187	0,918681319
5	0	0	4	46	41		0	0	12	184	205	401	88,13186813	0,881318681
Y														
NO	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	TOTAL	INDEKS	
1	0	0	2	32	57		0	0	6	128	285	419	92,08791209	0,920879121
2	0	0	5	42	44		0	0	15	168	220	403	88,57142857	0,885714286
3	0	0	3	46	42		0	0	9	184	210	403	88,57142857	0,885714286
4	0	0	4	25	62		0	0	12	100	310	422	92,74725275	0,927472527
5	0	0	8	57	26		0	0	24	228	130	382	83,95604396	0,83956044

Sumber : data diolah, 2024

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan iPhone di Toko Yusufbyphone. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terhadap 91 responden menggunakan kuesioner, serta pengolahan data melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda dan asumsi klasik, diperoleh beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan nilai manfaat yang diperoleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen menilai bahwa produk iPhone yang dijual di Toko Yusufbyphone merupakan produk berkualitas, original, lengkap, dan harganya sesuai dengan kondisi serta layanan yang diberikan.
- 2) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Kepuasan pelanggan mencerminkan keberhasilan toko dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Pelanggan yang puas menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini turut memperluas jangkauan pemasaran secara tidak langsung dan menjadi faktor utama dalam meningkatkan angka penjualan.
- 3) Kualitas produk dan harga juga berpengaruh secara langsung terhadap peningkatan penjualan, meskipun pengaruh terbesar tetap melalui variabel kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas/harga dengan peningkatan penjualan. Kombinasi antara kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang memuaskan menciptakan pengalaman belanja yang positif.
- 4) Seluruh item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel, berdasarkan hasil uji validitas (Pearson correlation) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha). Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan konsisten.
- 5) Model regresi yang digunakan memiliki koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang cukup tinggi, menunjukkan bahwa variabel kualitas dan harga serta kepuasan pelanggan mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam peningkatan penjualan. Ini memperkuat bahwa faktor internal yang dikelola dengan baik oleh Toko Yusufbyphone mampu berdampak langsung pada pertumbuhan bisnisnya.

**Saran**

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Toko Yusufbyphone maupun peneliti selanjutnya:

- 1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Toko Yusufbyphone perlu tetap konsisten dalam menjual produk iPhone yang terjamin keaslian dan kualitasnya. Ketersediaan barang yang lengkap, performa produk, serta pelayanan teknis yang profesional akan menjadi nilai tambah di mata pelanggan.
- 2) Menyesuaikan harga dengan target pasar dan memperluas strategi promosi. Harga harus mencerminkan nilai produk yang ditawarkan. Selain itu, promo, diskon, bundling, atau sistem cicilan dapat dijadikan strategi untuk menjangkau pelanggan dari berbagai segmen, khususnya generasi muda yang menjadi target utama produk iPhone.
- 3) Meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Selain produk, pengalaman pelanggan selama proses transaksi juga menentukan kepuasan. Karyawan toko harus diberikan pelatihan terkait komunikasi yang ramah, cepat tanggap, serta solusi terhadap keluhan pelanggan agar tercipta loyalitas.
- 4) Mengoptimalkan pemasaran digital. Toko Yusufbyphone dapat memanfaatkan platform media sosial, marketplace, dan aplikasi chat untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, serta membangun citra merek yang profesional dan terpercaya. Konten promosi yang kreatif juga dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen.
- 5) Melakukan evaluasi dan survei kepuasan secara berkala. Penting bagi toko untuk memahami perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen dari waktu ke waktu. Dengan adanya evaluasi rutin, toko dapat mengetahui kekuatan dan kelemahannya sehingga mampu meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.  
Juwita, Dina. (2021). "Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 112–121.  
Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.  
Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education.
- Nuraini, L. (2022). "Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Pemasaran Digital." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 87–94
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2009). *Consumer Behavior (10th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Abdi. (2019). *Analisis Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, T. (2013). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yulianto, Arif. (2020). *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo. (2010). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill.