



## Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Merk Unilever

Shinta Anatus Sholika<sup>1\*</sup>, Nanda Rizki Maulidia<sup>2</sup>, Muhammad Faisol Banan<sup>3</sup>, M. Arif Wicaksono<sup>4</sup>, M. Hidayatul Tamyis<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Management Study Program, Faculty of Economics, University of Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received: July, 9 2023

Revised: Des, 6 2023

Accepted: Jan, 4 2024

#### Kata Kunci:

(1) Kualitas Produk, (2) Harga, (3) Kepuasan Pelanggan

#### Correspondence:

Shinta Anatus Sholika  
University of Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Email:  
[putriatutu@gmail.com](mailto:putriatutu@gmail.com)

### Abstrak

Mix pemasaran penting karena menentukan produk, harga, serta waktu dan lokasi strategi pemasaran. Dalam konteks Unilever, berbagai metode penelitian digunakan untuk mengeksplorasi dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Studi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, faktor penting dalam keputusan pembelian produk Unilever. Analisis regresi grafis menunjukkan bahwa penyimpangan dalam kualitas produk juga sedikit memengaruhi harga pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas produk dan harga Unilever memengaruhi pilihan konsumen, dengan menggunakan sampel tiga puluh lima puluh mahasiswa karena kekhawatiran tentang hilangnya sampel Slovin. Temuan tersebut menegaskan pentingnya manajemen kualitas produk yang sangat penting bagi Unilever. Jaminan kualitas yang konsisten sangat penting untuk memenuhi harapan konsumen secara efektif. Studi ini menekankan peran kunci kualitas produk dalam memengaruhi kepuasan konsumen dan secara halus memengaruhi dinamika penetapan harga dalam strategi pemasaran Unilever. Implikasi manajerial menekankan perlunya produsen untuk mengutamakan kualitas produk yang konsisten guna menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen.

## Effect of Product Quality and Price on Unilever Brand Purchase Satisfaction

### Abstract

#### Keywords:

(1) Product Quality, (2) Price, (3) Customer Satisfaction.

#### Conflict of interest:

None

#### JEL Classification:

M3, O3, D1

Marketing mix is essential as it defines the product, its pricing, and the marketing strategy's time and location. In Unilever's context, multiple research methods were used to explore the impact of product quality on purchasing decisions. The study revealed that product quality significantly influences customer satisfaction, a crucial factor in Unilever's product purchasing decisions. Graphical regression analysis indicated that deviations in product quality also slightly affect purchase prices. This research aimed to understand how Unilever's product quality and pricing impact consumer choices, utilizing a sample of thirty fifty students due to concerns about the Slovin sample's disappearance. The findings underscore the paramount importance of product quality management for Unilever. Consistent quality assurance is crucial to meeting consumer expectations effectively. This study emphasizes the pivotal role of product quality in driving consumer satisfaction and subtly influencing pricing dynamics within Unilever's marketing strategy. The managerial implications emphasize the need for manufacturers to prioritize consistent product quality to maintain consumer trust and satisfaction.



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

#### How to cite (APA Style):

Sholika, S. A., Maulidia, N. R., Banan, M. F., Wicaksono, M. A., Tamyis, M. H., (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Merk Unilever. *Journal Accounting, Management and Economics Research (JAMER)*, 2 (2), 73-80

DOI: <https://doi.org/10.33476/jamer.v2i2.89>

## 1. Pendahuluan

Kualitas suatu produk diukur dari seberapa baik kesesuaiannya dengan kriteria yang telah ditentukan (Wibowo et al., 2020). Menurut Maria et al., (2021) kualitas sebagai alat untuk mencapai tujuan; khususnya, sebagai metrik untuk memastikan bahwa barang-barang manufaktur memenuhi tujuan dan persyaratan yang dimaksudkan. Kualitas produk, seperti yang didefinisikan oleh Sangadji dan Sopiah (2013), dapat dianggap sebagai penilaian pelanggan atas fitur dan manfaat dari layanan atau barang yang mereka cari. Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa kualitas dapat dipahami sebagai produk yang bebas cacat. Persoalan kualitas produk PT Unilever Tbk adalah korelasi antara harga produk dengan kualitas yang dihasilkan. Harga gabungan dari pemasaran yang menahasilkan pendapatan, dengan menggunakan unsur-unsur lain yang mengasilkan suatu biaya (Dharmawan, 2014). Keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh harga, seperti yang dikemukakan oleh Satit et al (2012).

Faktor-faktor yang terlibat dalam penyesuaian harga sangatlah penting, terutama ketika menyesuaikan harga yang memiliki korelasi negatif dengan produktivitas organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2012), erosi harga adalah masalah utama yang perlu ditangani dunia bisnis. Baik kebijakan strategis dan operasional, seperti penetapan harga, struktur harga, ketentuan pembayaran, dan diskriminasi harga di berbagai kelompok pelanggan, adalah contoh strategi yang digunakan untuk mencapai harga yang disepakati bersama. Menurut Samsul Ramli (2013), harga disebut sebagai harga relatif suatu barang dan bukan merupakan indikator. yang berguna untuk menentukan jumlah bahan baku yang dibutuhkan untuk menghasilkan barang tertentu. Ini menunjukkan bahwa harga suatu produk dapat bervariasi dan berfluktuasi tergantung pada produsennya.

Harga suatu produk dapat digunakan sebagai panduan untuk menentukan kualitasnya. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan periklanan sejalan dengan nilai yang dinyatakan, pelanggan secara bertahap akan kembali ke produk yang dimaksud. Kualitas suatu produk dipengaruhi oleh harganya seperti fitur-fiturnya. Menurut Sinambela dkk. (2020), ada bukti bahwa efisiensi penting dalam memenuhi harapan pengguna dengan kualitas yang sama. Memanfaatkan produk lebih memuaskan ketika pembeli cocok dengan kemampuan penjual untuk membayar. Nama produk juga memiliki arti negatif. Tanpa pendidikan dan bimbingan yang tepat, audiens yang ditargetkan pada akhirnya akan menyadari bahwa harga tinggi sesuai dengan produk berkualitas tinggi. Harga dan kualitas terkait erat, menurut studi oleh Zeithaml (1998) dan Naehyun et al. (2016).

Ketika datang ke kualitas, berharap untuk membayar harga yang lumayan. Persepsi konsumen tentang nilai suatu produk dipengaruhi oleh harga, seperti yang ditunjukkan oleh Naehyun et al. (2016). Kantor pusat global Unilever berada di London, Inggris Raya. Perusahaan ini memenuhi kebutuhan dasar dan pelengkap kehidupan manusia. Menurut situs web mereka sendiri (Unilever, 2022), Unilever adalah perusahaan yang memproduksi makanan, minuman, pembersih, dan produk perawatan tubuh. Potensi penjualan perusahaan tinggi karena barang yang disediakan merupakan kebutuhan semua orang. Namun, seiring berjalannya waktu, semakin banyak bisnis bermunculan untuk memenuhi permintaan produk konsumen yang semakin meningkat, yang menjadi ancaman bagi ekspansi penjualan Unilever.

Banyak teori tentang perilaku konsumen dan periklanan menunjukkan motivasi psikologis yang mendasarinya sebagai faktor utama dalam menentukan produk mana yang dipilih konsumen untuk dibeli. Ketika pelanggan menerima produk yang memenuhi semua harapan mereka, itu dianggap berkualitas tinggi. Untuk alasan ini, sangat penting bagi bisnis untuk belajar tentang

kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Ketika kualitas dan harga produk secara konsisten berdampak negatif pada kepuasan konsumen, hal ini akan dicatat oleh para peneliti sebagai masalah. Mengingat hal ini, penulis bersedia melakukan penelitian dengan memperluas studi berjudul "Kualitas Produk dan Perubahan Harga dengan Produk Unilever" (Studi Kasus di Departemen Ekonomi, Program Manajemen Universitas Utah). Selain itu, Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang disisihkan untuk barang atau jasa tertentu, atau jumlah uang yang tersedia untuk dibeli oleh pelanggan dengan imbalan manfaat yang mereka terima dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dipilih dengan baik.

Mengenai penjualan dan pembelian barang dan jasa, loyalitas pelanggan adalah ini. Sebagai pelanggan, Anda jelas tidak ingin membeli produk atau layanan apa pun. Perilaku pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menghambat kemampuan peserta untuk memahami transaksi. Ketika Anda memutuskan untuk membeli suatu produk atau rumah orang tua, Anda sebagai konsumen harus selalu mempertimbangkan berapa banyak yang sebenarnya akan Anda beli (Ardianto, 2013). Tingkat kepuasan pelanggan dengan produk yang dijual sangat penting bagi pemilik bisnis. Mengenai temuan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), bisnis yang menumbuhkan kepercayaan pelanggan dengan melindungi produk yang mereka tawarkan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Konsep loyalitas pelanggan sangat penting bagi manajer penjualan karena dapat mendorong tenaga penjualan untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar (Prabowo, 2014).

## 2. Tinjauan Pustaka

### Teori Agensi

Teori agensi dapat diaplikasikan dalam konteks pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembelian merk Unilever. Teori agensi mengemukakan bahwa konsumen bertindak sebagai "agen" yang memilih produk dan merk berdasarkan informasi yang mereka miliki dan tujuan atau kebutuhan pribadi mereka. Dalam hal ini, Agen adalah pelanggan yang mencari produk yang memenuhi kebutuhannya. 1) Sebagaimana dinyatakan dalam Jurnal Surplus dan Hermiati (2021), kualitas produk ditentukan oleh kebutuhan bahan baku dan kemampuan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau dapat diverifikasi. Evaluasi kualitas: Pelanggan memiliki kekhawatiran khusus tentang kualitas produk. Jika Unilever dapat mengurangi masalah ini, atau bahkan sedikit menguranginya, pengguna tidak akan kesal. Menurut teori keagenan, konsumen berperilaku serupa dengan pembeli yang mencari barang dengan kualitas tinggi. 2) Kotler dan Armstrong (2013) juga menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang disiapkan untuk produk atau layanan tertentu, atau jumlah uang yang pelanggan bersedia membayar untuk manfaat yang mereka yakini akan mereka terima dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan yang telah mereka pilih.

### 2.1. Kualitas produk

Feingenbaum mengutip Marwanto (2015) mengatakan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh setiap karakteristik produk yang berasal dari produksi, rekayasa (perencanaan), manufaktur produk, dan proses lain yang menghasilkan produk yang digunakan untuk menurunkan harapan pelanggan. Menurut Garvin (2013), ada preferensi konsumen mengenai kualitas produk yang meliputi: 1) Kualitas produk hasil dari tenaga kerja. Kinerja adalah fungsi atau fitur utama suatu produk. 2) Kondisi produk. Tanda peringatan yang dirasakan adalah kecenderungan produk untuk menyimpang dari fungsi yang dimaksudkan. 3) Dimensi produk. Fitur adalah karakteristik atau aspek desain objek yang memaksimalkan penggunaannya.

Jurnal Suprano dan Hermiati (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh kebutuhan bahan baku serta kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan

yang dinyatakan atau dapat dibuktikan. Pelanggan akan puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa barang yang digunakan berkualitas tinggi.

## 2.2. Kepuasan Pembeli

Loyalitas pelanggan, sebagaimana dinyatakan oleh Park pada (Irawan 2021), adalah respon pelanggan terhadap produk atau layanan yang dibeli. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kesediaan pelanggan untuk membayar produk yang memenuhi kebutuhan mereka tercermin dalam jumlah loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap produk tertentu. Ketika layanan pelanggan buruk karena harapan pelanggan, mereka menjadi tidak dapat dipercaya. Segera setelah hasilnya cocok dengan yang diharapkan, peserta pergi. Jika mereka mengikuti harapan, para peserta akan senang. Ilyas (2020) Pengalaman pelanggan yang dihadapi oleh konsumen atau jasa adalah kepedulian pelanggan yang menghasilkan wawasan, evaluasi, dan reaksi positif. Ilyas (2020) menyatakan bahwa konsumen atau pengguna yang secara diam-diam menggunakan atau mengonsumsi produk yang ditawarkan dapat mengukur kepuasan pelanggan. Tandon (2017) mendefinisikan konsep "respons memuaskan pelanggan" sebagai respons emosional atau evaluatif. Produk yang dimaksud dapat ditambahkan oleh konsumen atau pengguna produk. Faktor penting dalam kesuksesan setiap bisnis adalah kliennya. Produk yang menarik atau berkualitas tinggi dapat menarik pelanggan untuk membelinya, mengubahnya menjadi mitra. Budi (2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perbedaan antara loyalitas pelanggan dan kinerja (hasil) produk tertentu antara kedua kelompok.

## 3. Data dan Metode Analisis

Metode penelitian kuantitatif bersifat spesifik, juga dikenal sebagai empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2012). Menyesuaikan tanggapan survei dan menganalisisnya secara statistik adalah langkah pertama dalam metode ini. Penelitian kuantitatif, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2012), adalah penelitian statistik dengan tujuan menggambarkan atau mengkarakterisasi subjek yang dipelajari menggunakan data sampel atau statistik populasi tanpa melakukan analisis untuk mengungkapkan tren umum. Sebaliknya, statistik kuantitatif, menurut Sugiyono (2012), terdiri dari data numerik atau kualitatif yang dievaluasi (skor). Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Sugiyono (2012), penelitian tentang pustakas membutuhkan pengumpulan informasi dari lokasi yang relevan menggunakan alat seperti kuesioner, tes, dan wawancara.

Populasinya menggunakan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Tahun 2019 - 2020 yang berjumlah 112. Sampel didefinisikan sebagai himpunan bagian dari karakteristik yang ditentukan dari suatu populasi, seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017). Sampel acak sederhana digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Menurut Hikmawati (2018), pada saat melakukan simple random sample, semua anggota populasi dipilih secara acak tanpa memperhitungkan hirarki populasi. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk mengetahui berapa banyak sampel yang akan diambil untuk penelitian mereka. Margin of error 10% digunakan untuk menyatakan nilai toleransi. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan sampling Slovin, sampel yang digunakan sebanyak 53 siswa, dan dari populasi yang tersisa diambil 30 siswa untuk menguji keabsahan data. Peneliti mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan studi mereka tentang masalah ini sebagai berikut: Sumber data primer dan sekunder meliputi wawancara, kuesioner, dan survei dokumen dengan partisipan.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan SPSS untuk menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert. Penelitian ini menggunakan berbagai uji statistik, termasuk validitas, reliabilitas, normalitas, multiplisitas, varians, analisis regress berganda, koefisien determinasi, dan tes untuk hipotesis parsial dan simetris (uji-F dan uji-T).

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Hasil Penelitian

Penjelasan dari analisa ini untuk melihat nilai minimum, maximum, mean dan standard deviation dalam jumlah jawaban responden yang diuji.

**Tabel 1. Deskripsi Hasil Penelitian**

	Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
kualitas produk	53	12.00	20.00	848.00	16.0000	1.68705
harga	53	15.00	25.00	1110.00	20.9434	2.37305
kepuasan pembelian	53	15.00	25.00	1096.00	20.6792	2.61485
Valid N (listwise)	53					

Bagian ini menyajikan analisis statistik deskriptif tentang dampak berbagai kualitas produk dan kisaran harga pada preferensi konsumen untuk Unilever dengan 53 responden. Nilai variabel H1 adalah 12 dan nilai maksimumnya adalah 25,00. Nilai rata-ratanya adalah 16.0000, dan standar deviasinya adalah 1.68705. Selanjutnya, untuk variabel H2, atau harga, jawabans responden menghasilkan harga minimum \$15,00 dan harga maksimum \$25,00, serta harga rata-rata \$20.9434 dan standar deviasi \$2,37305. Variabel ketiga, Kepuasan Pembelian, ditentukan oleh responden jawaban dengan minimal 15.00 dan maksimum 25.00, rata-rata 20.6792, dan standar deviasi 2.61485. Berdasarkan hal tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan jawaban rata-rata responden adalah variabel dependen.

### 4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis ini, kami menggunakan uji asumsi tradisional dengan memeriksa normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

#### 4.1.1. Uji Normalitas

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah variabel residual merupakan pengganggu dalam model regresi normal. Dalam penelitian ini, koreksi normalitas diterapkan untuk menormalkan kualitas produk, harga, dan data kepuasan pelanggan. Untuk menentukan apakah data di atas memiliki distribusi normal atau tidak. Dengan cara ini, evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnof, yang umumnya dikenal sebagai debugging grafis. Hasil berikut berasal dari uji normalitas menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) nonparametrik:

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

Unstandardized Residual		
	N	53
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88459264
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.142
	Positive	.142
	Negative	-.096
Test Statistic		.142
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 2023

Tingkat signifikansi  $0,009 > 0,05$  dari uji satu sampel Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

#### 4.1.2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
kualitas produk	.634	1.578
harga	.634	1.578

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 2023

Koefisien penentuan (VIF) untuk kualitas produk adalah 1.578 1,0, dan untuk harga, adalah 1.578 1,0. Ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara banyak variabel independen yang diperiksa dalam analisis ini (koefisien toleransi untuk kualitas adalah  $0,634 > 0,1$  dan untuk harga,  $0,634 > 0,1$ ).

#### 4.2. Model Penelitian

Pengujian analisis regresi linier akan digunakan dalam pengujian berikut.

**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.166	2.743		.789	.434	
Kualitas Produk	.592	.198	.382	2.982	.004	
Harga	.432	.141	.392	3.061	.004	

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 2023

$$Y = 2.166 + 0,592 X_1 + 0,432X_2 + e$$

Jika tidak ada atau tidak ada, hubungan antara kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan adalah 2.166. Karena koefisien penentuan kualitas produk positif (0,592), untuk setiap unit peningkatan kualitas produk (dengan asumsi tidak ada perubahan faktor lain), kepuasan pelanggan akan meningkat hingga maksimum 0,592. Dalam hal faktor lainnya tetap konstan, peningkatan variabel 1 (kualitas layanan) akan meningkatkan kepuasan peserta minimal 0,432% (koefisien determinasi positif).

#### 4.3. Koefisien determinasi hipotesis

Berikut hasil koefisien determinasi yaitu:

**Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 <sup>a</sup>	.481	.460	1.922

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 2023

Nilai adjusted R square harga pada hasil uji koefisien determinasi sebesar 46,0% yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis secara simultan (uji F)

Uji F-statistik digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen dipengaruhi oleh semua variabel independen dalam model.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.859	2	85.430	23.128	.000 <sup>b</sup>
	Residual	184.688	50	3.694		
	Total	355.547	52			

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 2023

Tingkat signifikansi 5% ditentukan oleh nilai tabel F 3,05 dengan fungsi delta df. Dengan F hitung 23,128 > F tabel 3,09, hipotesis yang menyatakan bahwa Ha benar dan H0 salah adalah bahwa kualitas produk dan harga Unilever bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ambang kepuasan pelanggan yang tercapai.

#### 4.5. Pengujian Hipotesis secara parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.166	2.743		.789	.434
	Kualitas Produk	.592	.198	.382	2.982	.004
	Harga	.432	.141	.392	3.061	.004

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 2023

Dengan diperolehnya parsial 2,982 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  pada saat pengujian variabel kualitas produk dapat disimpulkan bahwa Ha terdukung yaitu kualitas produk memang mempengaruhi pendapat pelanggan terhadap merek Unilever.

## 5. Kesimpulan

Salah satu topik penelitian paling populer dari tahun ajaran 2019-2020 adalah sekitar 112 kasus yang terkait dengan manajemen. Sampel Slovin digunakan untuk membuat kelompok yang terdiri dari tiga hingga lima peserta siswa. Setiap analisis menyimpulkan bahwa Ha dan H0 signifikan, Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk memiliki dampak positif pada etika kerja karyawan Unilever. Hipotesis Fhitung adalah 23.128 > Ftabel 3,09. Secara khusus, kualitas produk mempengaruhi kemampuan pelanggan untuk membeli Unilever secepat mungkin, menghasilkan skor sekitar 2.982 dan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05, yang menunjukkan Ha. Semua penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Secara khusus, hasil analisis regresi grafis menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk meningkat secara signifikan dari satu tunggal, harga pembelian juga akan agak meningkat dari satu tunggal.

## Daftar Pustaka

- Ardianto, Roesdian. (2013). *Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang di mediasi oleh kepercayaan nasabah pada bank BRI Syariah Surakarta*.
- Budi, Agung Permana. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Andi. Yogyakarta.
- Ilyas, G. B., et al. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Alih bahasa oleh Bob Sabran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Maria, Melita, Rosinta Romauli Situmeang, and Meralda Regina Manalu. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Elanggan Pada PT. Merek Indah Lestari*. 13(3): 339–47.
- Marpaung, (2011). *Pengaruh Store Enviroment Pada niat pembelian ulang pada konsumen metro supermarket medan plasa*.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis
- Prabowo, Hartiwi., (2014). Analisis Kepercayaan dalam C2C ECommerce terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap Repurchase pada Kaskus. *Binus Business Review*. <https://doi.org/10.21512/bbr.v5i1.1218>
- Ramli, S. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visi Media
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sinambela, Ella Anastasya, Putri Purnama Sari, and Samsul Arifin. (2020). Pengaruh Variabel Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi* 13(1): 55–70. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v13i1.1053>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta, Caps.
- Suprano dan Hermiati, N.F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(1). <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>
- Tandon, U., et al.. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: *An Emerging Economy Case*. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Wibowo, Tonny Ari, and . Moedjiono. (2020). Pengaruh Sistem Informasi, Knowledge Worker Dan Kemampuan Penerapan Teknologi Informasi Terhadap Terciptanya Kinerja Sumber Daya Manusia : Studi Kasus Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk, Kantor Cabang Tangerang. *Insan Pembangunan Sistem Informasi dan Komputer (Ipsikom)* 8(2). <https://doi.org/10.58217/ipsikom.v8i2.177>