



Pengaruh Peningkatan Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Brand 3h Matahari Millenium Mall Senen Jakarta Pusat*

Velinda Risdayanti¹, Hilma Farhani², Muhammad Andika³

^{1,3}Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta

²Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta

E-mail : velindarisdayanti@gmail.com¹

Abstrak

Studi ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh peningkatan penjualan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Brand 3H Matahari Millenium Mall Senen, Jakarta Pusat. Data dari pelanggan yang telah melakukan dua transaksi di gerai tersebut dikumpulkan dalam studi kuantitatif ini. Proses pengambilan sampel lengkap dilakukan terhadap 100 pelanggan merek 3H yang aktif. Data dianalisis menggunakan model equation struktural (SEM) berbasis persegi paling kecil (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang kuat ditunjukkan oleh kedua variabel independen secara bersama-sama menjelaskan 76,5% variabilitas kepuasan pelanggan ($R^2 = 0,765$). Dari analisis parsial, kualitas produk memiliki dampak paling dominan, dengan skor t-statistik 4,350 (signifikan pada $p < 0,000$) dan ukuran efek yang besar ($f^2 = 0,381$), sementara pertumbuhan penjualan memiliki dampak yang lebih kecil, dengan skor t-statistik 1,975 (signifikan pada $p < 0,024$) dan ukuran efek yang kecil ($f^2 = 0,105$). Studi ini menyimpulkan bahwa baik kualitas produk maupun pertumbuhan penjualan berperan dalam membangun kepuasan pelanggan, dengan kualitas produk sebagai penentu utama. Hasil ini menegaskan bahwa pendekatan bisnis yang menekankan keunggulan produk lebih efektif dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Kata kunci: Peningkatan Penjualan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, *SmartPLS*, *Brand 3H*

1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus terus meningkatkan produk dan strategi penjualan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator utama keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru. Kepuasan konsumen, menurut [1] adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika pengalaman yang didapat dari suatu produk dibandingkan dengan apa yang diharapkan. Pelayanan adalah salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yang dapat terjadi ketika perusahaan dan pelanggan merasa puas dalam menyediakan barang atau jasa kepada pelanggan. [2]. Brand 3H, sebagai salah satu merek lokal yang berfokus pada industri fashion dan gaya hidup, menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan eksistensinya, terutama setelah mengalami penurunan penjualan yang signifikan dalam periode 2023 hingga 2025.

Data dari PT Tri Anugerah Fashion (2025) menunjukkan bahwa penjualan Brand 3H menurun dari 3.300 unit (Rp 700 juta) pada tahun 2023 menjadi kurang dari 1.000 unit (Rp 250 juta) pada tahun 2025. Fenomena ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk dan aktivitas peningkatan penjualan. Ketika konsumen menemukan bahwa kualitas produk tidak sesuai harapan seperti adanya cacat produksi atau keterlambatan pengiriman maka loyalitas dan kepuasan pun menurun, meskipun volume penjualan sempat mengalami peningkatan.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa peningkatan penjualan dapat mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan berdampak pada performa keuangan Perusahaan [3]. Pertumbuhan omzet perusahaan mengacu

pada laba bersih yang tercatat dalam laporan keuangan selama periode akuntansi tertentu. Laba bersih yang dilaporkan mencerminkan peningkatan signifikan dalam total pendapatan selama periode tertentu [4]. Kualitas produk yang unggul secara konsisten merupakan penentu utama dalam proses evaluasi pembelian konsumen [5]. Mutualitas produk didefinisikan sebagai kompetensi fundamental suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi tahapan produksi dan meningkatkan nilai tambah produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Parameter kualitas produk juga dapat dinyatakan sebagai serangkaian atribut spesifik yang terukur secara numerik [6]. Bisnis berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada semua pelanggannya, baik pelanggan baru maupun tetap. Komitmen ini diwujudkan melalui pembentukan etika interaksi profesional antara staf layanan dan pelanggan, serta memberikan solusi yang cepat atas berbagai keluhan, seperti penggantian produk cacat, pemberian diskon, atau penawaran khusus bagi pelanggan setia yang mencapai target pembelian tertentu [7]. Sementara itu, kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi kesesuaian antara kinerja produk yang sebenarnya dan harapan awal. [8]. Namun, kajian terdahulu masih cenderung melihat pengaruh tersebut secara parsial dan belum mengintegrasikan peningkatan penjualan dan kualitas produk secara simultan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi, studi yang menguji kedua variabel tersebut secara bersamaan diperlukan. Penelitian ini harus melakukannya pada merek lokal seperti Brand 3H yang menghadapi fluktuasi kinerja.. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kepuasan konsumen Brand 3H dipengaruhi secara parsial dan simultan oleh peningkatan penjualan dan kualitas produk.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan literatur tentang manajemen pemasaran dengan fokus pada mengkaji kepuasan konsumen sebagai variabel yang dipengaruhi oleh peningkatan penjualan dan kualitas produk. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk evaluasi literatur tentang manajemen pemasaran. pemasaran Brand 3H agar lebih berorientasi pada pengalaman dan kebutuhan konsumen. Secara sosial, hasil studi ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pelaku usaha ritel lokal mengenai pentingnya menjaga kualitas dan kejujuran dalam berbisnis sebagaimana diamankan dalam nilai-nilai etika ekonomi Islam dan Pasal 33 UUD 1945.

Dalam penelitian ini, digunakan tiga variabel utama, yaitu peningkatan penjualan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Peningkatan penjualan diukur melalui indikator harga produk, kegiatan promosi, kualitas pelayanan, dan karakteristik produk yang ditawarkan [9]. Kualitas produk diukur melalui empat dimensi utama berdasarkan teori Garvin, yaitu kinerja produk (kinerja), daya tahan (daya tahan), kesesuaian dengan spesifikasi (kesesuaian), dan persepsi kualitas (persepsi kualitas) [10]. Sementara itu, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator yang menunjukkan kesesuaian antara harapan dan hasil, tingkat kepuasan setelah penggunaan, keinginan untuk membeli lagi, dan kecenderungan untuk menyarankan produk kepada orang lain [11]. Ketiga variabel ini digunakan untuk menjelaskan secara komprehensif hubungan kausal yang terjadi antara strategi bisnis dan persepsi konsumen pada Brand 3H di Matahari Millenium Mall Senen, Jakarta Pusat.

Dengan demikian, latar belakang ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara peningkatan aktivitas penjualan dan pengalaman pelanggan dengan produk berkualitas, yang belum banyak dipelajari secara bersamaan dalam konteks merek lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi teoretis dan praktis untuk pengembangan bisnis ritel di Indonesia dengan menggunakan pendekatan empiris.

Gambar 1 Data Penjualan 2023-2025



Sumber : PT Tri Anugerah Fashion (2025)

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif digunakan untuk menyelidiki hubungan antara tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang lebih baik dan penjualan. Studi ini menggunakan survei, dimana data utama dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Untuk analisis data, teknik Partial Least Squares (PLS) digunakan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, karena model penelitian ini melibatkan berbagai variabel laten dan hubungan kausal yang kompleks. Metode ini dianggap tepat untuk menguji model struktural dan pengukuran secara bersamaan [12].

Semua anggota populasi diambil sebagai sampel jenuh karena populasi relatif kecil. Pengambilan sampel di toko Brand 3H yang berlokasi di Matahari Millenium Mall Senen, Jakarta Pusat. Berdasarkan data internal toko, rata-rata jumlah pelanggan aktif dalam sebulan terakhir adalah sekitar 100 orang. Dengan demikian, jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen.

Data dikumpulkan melalui dua metode: observasi dan penyebaran kuesioner. Observasi dilakukan secara langsung di toko untuk mendapatkan pemahaman kontekstual tentang perilaku dan kepuasan konsumen. Kuesioner disusun berdasarkan indikator untuk setiap variabel yang diteliti. Untuk variabel peningkatan penjualan, indikator yang digunakan meliputi harga, promosi, kualitas layanan, dan karakteristik produk. Untuk variabel kualitas produk, indikator yang digunakan meliputi kinerja produk, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan persepsi kualitas. Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari indikator seperti kesesuaian produk dengan harapan pelanggan, perasaan puas atau tidak puas setelah menggunakan produk, niat untuk membeli kembali, dan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Hasil dan Diskusi

Dalam konstruk kepuasan konsumen, sebagai hasil dari analisis beban luar, semua indikator memiliki nilai di atas 0,85. yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator dapat menggambarkan konstruk secara kuat dan konsisten. Nilai tinggi menunjukkan bahwa pertanyaan yang dibuat sesuai dengan harapan konsumen., sehingga instrumen yang digunakan dapat dikatakan akurat dalam mengukur variabel tersebut. Indikator dengan skor tertinggi, menunjukkan bahwa pernyataan tersebut memiliki tingkat keterkaitan paling besar dengan persepsi konsumen terhadap kepuasan. Seluruh nilai yang melampaui ambang batas menguatkan bahwa tidak diperlukan revisi atau penghapusan indikator. Dengan demikian, instrumen telah memenuhi syarat sebagai alat ukur yang valid untuk konstruk kepuasan konsumen.

Tabel 1 Convergent Validity

	kepuasan konsumen	kualitas produk	peningkatan penjualan
kk 1	0.895		
kk 2	0.897		
kk 3	0.895		
kk 4	0.889		
kk 5	0.852		
kk 6	0.839		
kk 7	0.850		
kp 1		0.887	
kp 2		0.886	
kp 3		0.903	
kp 4		0.815	
kp 5		0.861	
kp 6		0.866	
kp 7		0.889	
pp 1			0.859
pp 2			0.749
pp 3			0.883
pp 4			0.876

pp 5	0.861
pp 6	0.784
pp 7	0.821

Sumber : Analisis dengan SmartPLS V4, 2025

Kriteria validitas konvergen untuk semua konstruk penelitian telah dipenuhi, menurut hasil analisis yang disajikan pada Tabel 2. Nilai AVE untuk konstruk peningkatan penjualan adalah 0,696, nilai kualitas produk adalah 0,762, dan nilai kepuasan pelanggan adalah 0,764, yang semuanya melebihi nilai minimum 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator penelitian dapat secara efektif menggambarkan konstruk dengan proporsi varians yang cukup. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat penelitian ini memenuhi persyaratan validitas konvergen untuk analisis SEM-PLS. Ini menunjukkan bahwa alat tersebut layak untuk mengukur hubungan antar variabel laten yang diteliti.

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

VARIABEL	Average variance extracted (AVE)
peningkatan penjualan	0.696
kepuasan konsumen	0.764
kualitas produk	0.762

Sumber : Analisis dengan SmartPLS V4, 2025

Pada tabel 3, hasil analisis cross-loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi terkuat dengan konstruk awalnya. Misalnya, indikator kk1 memiliki nilai beban tertinggi pada konstruk kepuasan konsumen, dan indikator pp3 memiliki korelasi terkuat dengan konstruk peningkatan penjualan. Pola yang serupa ditemukan di seluruh indikator, menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara konstruk. Oleh karena itu, validitas diskriminan model ini telah terpenuhi, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dibedakan secara empiris dengan sukses.

Tabel 3 Hasil Cross Loading

	kepuasan konsumen	kualitas produk	peningkatan penjualan
kk 1	0.895	0.778	0.759
kk 2	0.897	0.789	0.766
kk 3	0.895	0.735	0.704
kk 4	0.889	0.734	0.710
kk 5	0.852	0.735	0.724
kk 6	0.839	0.695	0.654
kk 7	0.850	0.790	0.705
kp 1	0.715	0.887	0.764
kp 2	0.767	0.886	0.811
kp 3	0.750	0.903	0.766
kp 4	0.650	0.815	0.713
kp 5	0.758	0.861	0.719
kp 6	0.798	0.866	0.726
kp 7	0.801	0.889	0.772
pp 1	0.711	0.699	0.859
pp 2	0.672	0.649	0.749
pp 3	0.668	0.697	0.883
pp 4	0.736	0.795	0.876
pp 5	0.723	0.769	0.861

pp 6	0.610	0.674	0.784
pp 7	0.668	0.745	0.821

Sumber : Analisis dengan SmartPLS V4, 2025

Menurut analisis validitas diskriminan yang dilakukan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker, Tabel 4 menunjukkan bahwa akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk sebesar 1.000, yang secara konsisten melebihi nilai korelasinya dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konsep memiliki kejelasan konseptual yang jelas dan tidak tumpang tindih secara empiris. Oleh karena itu, validitas diskriminasi model ini dapat dinyatakan dengan jelas.

Tabel 3 Hasil Data Fornell-Larcker

	kepuasan konsumen	kualitas produk	peningkatan penjualan
kepuasan konsumen	1,000	0.860	0.822
kualitas produk	0.860	1,000	0.863
peningkatan penjualan	0.822	0.863	1,000

Sumber : Analisis dengan SmartPLS V4, 2025

Semua konstruk penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan sangat baik, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 5. Konstruksi kepuasan konsumen dan kualitas produk masing-masing memperoleh skor Cronbach's Alpha 0,948, sementara konstruk peningkatan penjualan memperoleh skor 0,927. Ketiga nilai tersebut secara signifikan melampaui nilai batas minimum yang disarankan, yaitu 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian mengukur variabel yang dituju secara konsisten dan konsisten. Akibatnya, alat penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan layak untuk digunakan dalam analisis statistik yang lebih kompleks.

Tabel 4 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha
kepuasan konsumen	0.948
kualitas produk	0.948
peningkatan penjualan	0.927

Sumber : Analisis dengan SmartPLS V4, 2025

Selanjutnya, table 6, Composite Reliability Test, menunjukkan bahwa ketiga konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Reliabilitas Komposit (CR) di atas 0,90: kepuasan konsumen (0,958), kualitas produk (0,957), dan peningkatan penjualan (0,941). Semua nilai tersebut jauh melampaui ambang batas minimum 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator dalam konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Oleh karena itu, ketiga variabel yang ditampilkan dalam model ini dapat dianggap sangat reliabel dan siap digunakan untuk pengujian struktural yang akan datang.

Tabel 5 Composite Reliability

	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
kepuasan konsumen	0.949	0.958
kualitas produk	0.950	0.957
peningkatan penjualan	0.929	0.941

Sumber : Analisis dengan SmartPLS V4, 2025

Pada table 7, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai R-Square sebesar 0,765, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan prinsip bisnis Islam dapat menyumbang 76,5% dari variasi kepuasan konsumen. 23,5% terakhir dipengaruhi oleh variabel luar model. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa model memiliki kejelasan yang tinggi. Model stabil dan bebas overfitting ditunjukkan

oleh perbedaan kecil 0,005 antara R-Square dan R-Square Adjusted. Oleh karena itu, kepuasan konsumen secara teoritis dan empiris dapat diprediksi dengan baik dengan model ini.

Tabel 7 R-square

	R-square	R-square adjusted
kepuasan konsumen	0.765	0.760

Sumber : Analisis dengan SmartPLS V4, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, temuan penelitian mengungkap beberapa poin penting: pengaruh kualitas produk, yang memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi adalah 0,592 dengan tingkat signifikansi yang tinggi ($t=4,350$; $p<0,05$), yang menunjukkan hubungan kausal yang kuat antara kualitas produk yang dirasakan dan tingkat kepuasan. Ada juga dampak peningkatan penjualan, yang memberikan kontribusi positif, meskipun lebih rendah. Nilai koefisien adalah 0,311 dengan t-statistik 1,975 (signifikan pada $p=0,024$), yang menunjukkan peran pendukung dalam membentuk kepuasan pelanggan. Implikasi dari temuan tersebut meliputi dominasi kualitas produk sebagai faktor utama dalam kepuasan pelanggan dan pentingnya strategi terpadu yang memprioritaskan kualitas produk sebagai kompetensi inti. Strategi penjualan berfungsi sebagai faktor pendukung. Rekomendasi bisnis berfokus pada peningkatan kualitas berkelanjutan. Pengembangan strategi penjualan selaras dengan pemosisian produk. Optimalisasi proposisi nilai pelanggan berbasis kualitas memperkuat paradigma bahwa kualitas produk merupakan hal mendasar bagi kepuasan pelanggan berkelanjutan dalam model bisnis ritel modern.

Tabel 8 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
kualitas produk -> kepuasan konsumen	0.592	0.601	0.136	4,350	0.000
peningkatan penjualan -> kepuasan konsumen	0.311	0.298	0.158	1,975	0.024

Sumber : Analisis dengan SmartPLS V4, 2025

Selanjutnya pada table 9, Hasil pengujian *effect size* menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen ($f^2 = 0,381$), yang mengindikasikan bahwa variabel ini memainkan peran dominan dalam membentuk kepuasan. Sementara itu, peningkatan penjualan memiliki pengaruh kecil ($f^2 = 0,105$), meskipun tetap relevan dalam model. Temuan ini mempertegas bahwa mutu produk yang dirasakan konsumen seperti keandalan, daya tahan, dan performa memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan strategi penjualan semata. Oleh karena itu, prioritas utama perusahaan sebaiknya diarahkan pada peningkatan kualitas produk untuk mendorong kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Tabel 9 F-Square

Variabel	kepuasan konsumen
kepuasan konsumen	
kualitas produk	0.381
peningkatan penjualan	0.105

Sumber : Analisis dengan SmartPLS V4, 2025

Analisis penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi penjualan secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menjelaskan 76,5% varians ($R^2=0,765$). Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk yang unggul dan strategi penjualan yang efektif secara sinergis menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Secara spesifik, kualitas produk menunjukkan pengaruh dominan dengan koefisien 0,592 (signifikan pada $p<0,001$), ukuran efek yang besar ($f^2=0,381$), dan kontribusi yang lebih kuat daripada variabel peningkatan penjualan. Implikasi praktis dari temuan ini meliputi prioritas pengembangan produk, peningkatan aspek kualitas produk (daya tahan, performa, estetika), penguatan diferensiasi produk berbasis kualitas, pengembangan taktik

penjualan yang saling melengkapi, serta optimalisasi titik kontak pelanggan. Lebih lanjut, terdapat pula strategi pendukung yang menekankan jaminan kualitas dan manajemen pengalaman, yang memperkuat proposisi nilai berbasis kualitas. Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menekankan peran sentral kualitas produk sebagai pendorong utama kepuasan pelanggan dalam konteks ritel modern.

Namun, nilai *f-square* sebesar 0,105 mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh peningkatan penjualan terhadap kepuasan konsumen berada pada kategori kecil (*small effect*). Hal ini menunjukkan bahwa walaupun peningkatan penjualan tetap memiliki peran, pengaruhnya tidak sebesar kualitas produk. Aktivitas seperti peningkatan jumlah transaksi, promosi, dan distribusi cenderung hanya memberikan pengaruh tambahan terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian kami didukung secara empiris oleh studi-studi sebelumnya. Sebagaimana diungkapkan dalam [16], dampak positif aktivitas penjualan terhadap kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas strategi penjualan harus didukung oleh keunggulan produk, yang merupakan penentu utama loyalitas pelanggan.

Temuan kami juga sejalan dengan [15], yang menunjukkan bahwa keandalan dan kualitas produk merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama pada platform belanja daring. Analisis mendalam mengidentifikasi beberapa indikator kualitas dengan dampak signifikan, meliputi: (1) daya tahan produk, (2) kesesuaian dengan spesifikasi teknis, dan (3) kualitas kemasan. Di era perdagangan digital saat ini, komponen-komponen ini telah terbukti sangat penting untuk membuat pengalaman pelanggan yang memuaskan.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kombinasi strategi penjualan dan kualitas produk. Analisis regresi menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,765, yang menunjukkan bahwa 76,5% variasi tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua faktor ini. Menurut penelitian ini, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, dan kemasan adalah faktor utama yang menunjukkan daya tahan produk. Dengan nilai *t*-statistik 1,975 (signifikan pada $\alpha=0,05$), strategi penjualan memiliki dampak yang lebih kecil pada kontribusi tambahan. Ukuran efeknya relatif kecil ($f^2=0,105$). Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan perlunya fokus terutama pada pengembangan kualitas produk sebagai kompetensi inti, mengintegrasikan strategi penjualan yang mendukung pemosisian kualitas, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui spesifikasi produk yang ditingkatkan. Hasil ini memperkuat teori kepuasan pelanggan, yang memposisikan kualitas produk sebagai penentu utama dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Ini berarti bahwa meskipun aktivitas penjualan yang meningkat seperti promosi, penetrasi pasar, dan volume transaksi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, pengaruhnya tidak sebesar yang diberikan oleh kualitas produk. Oleh karena itu, peningkatan penjualan dapat menjadi faktor pendukung, namun tidak dapat menjadi penggerak utama kepuasan konsumen jika tidak diiringi dengan mutu produk yang baik. Peningkatan penjualan dapat menjadi faktor pendukung, namun tidak dapat menjadi penggerak utama kepuasan konsumen jika tidak diiringi dengan mutu produk yang baik. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan peningkatan penjualan secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk kepuasan konsumen, dengan kualitas produk sebagai faktor yang paling berpengaruh. Hasil ini menegaskan bahwa strategi bisnis yang berorientasi pada mutu produk akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap keberhasilan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penulis membuat rekomendasi berikut berdasarkan hasil penelitian ini. Pertama, bisnis atau pelaku usaha harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan. Produk berkualitas tinggi akan lebih mampu meningkatkan loyalitas jangka panjang, menumbuhkan kepercayaan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam proses pembuatan produk, elemen seperti keandalan, daya tahan, tampilan, dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan harus menjadi perhatian utama. Strategi peningkatan penjualan tetap perlu dijalankan, namun sebaiknya difokuskan sebagai elemen pendukung dari strategi utama yang berbasis kualitas. Penjualan yang tinggi akan lebih bermakna apabila didukung oleh produk yang benar-benar sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, promosi, diskon, atau aktivitas penjualan lainnya harus dilakukan dengan tetap menjaga mutu dan citra produk.

Referensi

- [1] A. Bunga Pertiwi, H. Ali, and Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee," *J. Ilmu Multidisplin*, vol. 1, no. 2, pp. 537–553, Sep. 2022, doi: 10.38035/jim.v1i2.63.
- [2] A. T. Lestari and K. Iskandar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction of," *JECMA (J. Econ. Manag.)*, vol. 03, no. 01, pp. 1–9, 2021.
- [3] Y. Yuliana and A. Ardansyah, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung," *SINOMIKA J. Publ. Ilm. Bid. Ekon. dan Akunt.*, vol. 1, no. 3, pp. 309–320, 2022, doi: 10.54443/sinomika.v1i3.265.
- [4] A. Muhtarom, I. Syairozi, and N. D. Wardani, "Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 743–755, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.628.
- [5] W. I. Aghitsni and N. Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2271.
- [6] A. P. Aryani and L. E. Susanti, "Pentingnya Perlindungan Data Pribadi Konsumen dalam Transaksi Online pada Marketplace terhadap Kepuasan Konsumen," *Ahmad Dahlan Leg. Perspect.*, vol. 2, no. 1, pp. 20–29, 2022, doi: 10.12928/adlp.v2i1.5610.
- [7] Soehardi, "Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Kopi Golda," *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 353–360, 2021.
- [8] H. Dunan, M. R. Antoni, A. P. Redaputri, and H. I. Jayasinga, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan 'Waleu' Kaos Lampung di Bandar Lampung," *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Inform.)*, vol. 17, no. 2, pp. 167–185, 2020, doi: 10.26487/jbmi.v17i2.10626.
- [9] M. Abbas, A. Minarti, and U. T., "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng," *J. Ilm. Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 1, pp. 49–56, 2022, doi: 10.57093/metansi.v5i1.156.
- [10] M. H. Waliyuddin and M. Tuti, "Pengaruh Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Di Hanamasa Mall Metropolitan Bekasi," *Hum. Cap. Dev.*, vol. 10, no. 3, pp. 1–12, 2023.
- [11] A. S. Herlambang and E. Komara, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)," *J. Ekon. Manaj. dan Perbank. (Journal Econ. Manag. Banking)*, vol. 7, no. 2, p. 56, 2022, doi: 10.35384/jemp.v7i2.255.
- [12] Imam Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0*. Universitas Diponegoro, Semarang: Yoga Pratama, 2023.
- [13] T. Prihartama and M. Mukhsin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Informasi, dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Untirta)," *EKOBIS SYARIAH*, vol. 8, no. 1, p. 15, Jun. 2024, doi: 10.22373/ekobis.v8i1.22797.
- [14] F. J. Hair, Joseph, *Multivariate Data Analysis*, Eight Edit., vol. 28, no. 8. United Kingdom: Annabel Ainscow, 2019. [Online]. Available: <http://www.amazon.com/Discovering-Statistics-Introducing-Statistical-Methods/dp/0761944524>
- [15] I. B. A. K. Putra *et al.*, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Nagasyndo Berkat Tritunggal," *Co-Value J. Ekon. Kop. dan kewirausahaan*, vol. 14, no. 4, 2023, doi: 10.59188/covalue.v14i4.3810.
- [16] T. peppy Melly anggraeni and A. E. Sujianto, "the Effect of Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions With Customer Satisfaction As Intervening Variables," *Jae (Jurnal Akunt. Dan Ekon.)*, vol. 7, no. 2, pp. 13–30, 2022, doi: 10.29407/jae.v7i2.17865.