



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 4954-4964

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi *Online* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Brand Hijab Tiebymin Di Kota Bandung

¹Ai Tati Sulistiawati, ²Ida Farida Oesman, ³Dadan Abdul Aziz Mubarak, ⁴Wildan Guretno Prasetyo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

¹aitati09@student.inaba.ac.id, ²ida.farida@inaba.ac.id, ³dadan.abdul@inaba.ac.id, ⁴wildan.guretno@inaba.ac.id*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana kualitas produk, promosi online, dan harga brand hijab Tiebymin di Bandung memengaruhi kepuasan pelanggan. Peneliti dalam studi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif berdasarkan data survei. Kuesioner dikirimkan kepada mereka yang telah membeli dan mengenakan produk hijab Tiebymin untuk mengumpulkan data. Ukuran sampel dalam penelitian ini sekitar 385 responden yang menggunakan rumus Slovin dengan tingkat masalah 5%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pendapat responden tentang kualitas produk, promosi online, harga, dan kepuasan pelanggan dinilai menggunakan skala Likert dalam instrumen penelitian. Sebelum pengolahan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menjamin bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel penelitian dengan tepat dan andal. Data penelitian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kualitas produk, promosi online, dan harga semuanya memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Bersama dengan itu, ditemukan bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap brand hijab Tiebymin di Bandung. Kualitas produk, promosi online, dan harga adalah tiga faktor yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki dampak yang paling besar adalah promosi online terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti berharap perusahaan akan menggunakan hasil studi ini untuk memberikan informasi yang lebih baik dalam kampanye pemasaran yang menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi Online, Harga, Kepuasan Pelanggan, Hijab Tiebymin

1. Latar Belakang

Fesyen di seluruh dunia berkembang lebih cepat, sebagian besar karena media sosial yang mempermudah pertumbuhan dan penyebarannya. Akibatnya, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Perilaku konsumen sendiri merupakan proses individu dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, dan menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kustiawan et al., 2025).

Tetapi juga memiliki kualitas yang baik. Dalam industri hijab, persaingan semakin ketat dengan bermunculannya berbagai merek sehingga *brand* harus mampu memberikan produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Oktavianti et al. (2024), faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk.

Tiebymin adalah *brand* hijab yang aktif mempromosikan produknya melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumen. Namun, dalam pengalaman pelanggan, tidak semua pelanggan merasakan kepuasan. Beberapa merasa produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan di media sosial, baik dari segi warna, bahan, maupun kenyamanan, sehingga menimbulkan ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting bagi keberlangsungan *brand* hijab seperti Tiebymin. Keluhan muncul terutama terkait kualitas produk yang dinilai kurang memuaskan, seperti bahan yang tidak sesuai ekspektasi atau mudah rusak. Masalah kualitas ini berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan dan dapat memengaruhi kepercayaan mereka terhadap *brand*.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal. Kualitas produk adalah salah satu faktor tersebut, salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian adalah kualitas produk (Rahmawati & Saputro, 2024). Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan penilaian positif terhadap produk tersebut. Pelanggan lebih

cenderung puas dan loyal kepada merek yang secara konsisten menghasilkan barang berkualitas tinggi karena barang-barang tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka (Hidayah & Santoso, 2024).

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap ulasan pelanggan, dapat diketahui bahwa kualitas produk Hijab Tiebymin masih memiliki beberapa keluhan terkait daya tahan (*durability*) dan kesesuaian produk (*conformance*). Berikut tabel yang menunjukkan keluhan pelanggan :

Tabel 1 Ulasan Pelanggan Hijab Tiebymin Berdasarkan Kualitas Produk

Dimensi Kualitas Produk	Uraian Permasalahan
<i>Durability</i> (Daya Tahan)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Bahan hijab dinilai tipis dan mudah kusut. ➢ Warna cepat pudar setelah beberapa kali dicuci. ➢ Jahitan beberapa produk mudah lepas.
<i>Conformance</i> (Kesesuaian)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Warna produk berbeda dengan yang ditampilkan di foto. ➢ Tekstur bahan tidak sesuai ekspektasi pelanggan. ➢ Ukuran pet hijab tidak selalu sesuai deskripsi (kadang lebih kecil atau besar)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa kualitas produk Tiebymin masih memiliki beberapa kendala. Pada dimensi *durability*, pelanggan menganggap bahan hijab terlalu tipis dan kurang kuat, sedangkan pada dimensi *conformance*, ditemukan adanya perbedaan antara produk yang dipromosikan dan produk yang diterima pelanggan. Isu ini menyoroti bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk yang rendah. Hal ini terutama berlaku dalam bisnis fesyen, di mana penekanannya adalah pada daya tarik visual dan kenyamanan material.

Pemasaran memungkinkan digital bisnis untuk menjangkau pelanggan dengan lebih mudah melalui berbagai platform internet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Hal ini sejalan dengan Nuraini et al. (2025), yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan semakin sering dan intensifnya promosi penjualan, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pun meningkat. Selain itu, aspek promosi *online* juga sering menjadi salah satu faktor penyebab munculnya ketidakpuasan pelanggan dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Ketika promosi dilakukan dengan intensitas tinggi seperti pada momen *flash sale* atau *big campaign* (misalnya 12.12 atau Ramadan), sering kali terjadi ketidaksesuaian antara pesan iklan dan realisasi di lapangan, seperti stok yang cepat habis atau potongan harga yang tidak muncul saat *checkout*. Fenomena ini banyak dilaporkan dalam studi dan survei konsumen *e-commerce*, yang menunjukkan bahwa promosi yang tidak konsisten dapat menimbulkan ekspektasi yang tidak terpenuhi serta menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Tiebymin sebagai *brand* hijab yang aktif menggunakan kampanye diskon dan pemasaran digital juga berpotensi menghadapi tantangan serupa, sehingga penting untuk meneliti bagaimana promosi *online* memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *brand* tersebut.

Sebaliknya, ketika mengukur kepuasan konsumen, faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian adalah harga. Hal ini dapat dipahami sebagai nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yaitu sejumlah uang yang bersedia dibayarkan pelanggan sesuai dengan nilai yang dirasakan (Kotler & Keller, 2022). Mengacu pada jumlah uang atau kuantitas yang harus dibayar pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan, pelanggan lebih cenderung merasa puas setelah melakukan pembelian jika mereka percaya bahwa mereka menerima nilai yang baik. Pelanggan mungkin kurang puas jika mereka merasa harga terlalu mahal dibandingkan dengan keuntungan yang mereka peroleh. Oleh karena itu, harga yang wajar dapat secara signifikan memengaruhi bagaimana pembeli mengevaluasi nilai suatu produk.

Berdasarkan observasi terhadap ulasan pembeli di *marketplace*, masih ditemukan keluhan bahwa harga produk Tiebymin dinilai tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen belum sepenuhnya puas terhadap keseimbangan antara kualitas, harga, dan promosi yang ditawarkan oleh *brand* Tiebymin.

Tabel 2 Ulasan Pelanggan Hijab Tiebymin Berdasarkan Harga

Nama (Tanggal)	Komentar Konsumen
A***a (08-09-2025)	Sumpah menurut aku Tiebymin lumayan mihil sih. Bahannya emang oke, tapi nggak yang “wah banget” sampe bikin harga segitu kerasa worth it, tapi masih ada brand lain yang harganya lebih masuk akal dengan kualitas mirip.
L*****s (08-11-2025)	Aku beli karena banyak yang hype, tapi setelah datang, kok ya ngerasa harganya agak overprice..tapi kualitasnya nggak beda jauh sama hijab lain yang lebih murah. Jadi kayak bayar nama brand-nya aja.
A***n 08-12-2025	Kayaknya harga Tiebymin tuh naik gara-gara sering muncul di konten FYP. Tapi pas aku cobain sendiri, bahan dan feel-nya biasa aja sih. Bagus, iya, cuma nggak sampe yang “pantesss lah mahal”. Brand lain masih banyak yang lebih ramah kantong.

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa beberapa konsumen menilai harga hijab Tiebymin masih terasa cukup tinggi dibandingkan dengan kualitas yang mereka dapatkan. Beberapa ulasan menyebutkan bahwa bahan dan hasil akhir produknya sebenarnya bagus, tetapi tidak terlalu berbeda dari *brand* lain yang harganya lebih terjangkau. Hal ini membuat sebagian pembeli merasa seperti “bayar nama *brand*” saja. Beberapa konsumen juga menyinggung bahwa tingginya harga mungkin dipengaruhi oleh popularitas Tiebymin di media sosial maupun penggunaan strategi promosi melalui *influencer*, yang membuat ekspektasi terhadap produk menjadi lebih tinggi. Namun setelah produk diterima, sebagian pelanggan merasa kualitasnya tidak sepenuhnya sebanding dengan harga yang dibayarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi *value for money* pada produk Tiebymin belum sepenuhnya sesuai dengan harapan sebagian konsumen, sehingga dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2022), harga memiliki peran penting dalam bauran pemasaran karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk serta berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Akibatnya, tantangan yang meningkat ini bukan disebabkan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh interaksi antar faktor tersebut. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen dan mempertahankan perusahaan di pasar fesyen hijab yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki masalah ini lebih lanjut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi *Online*, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Brand Hijab Tiebymin di Kota Bandung.

1. Metode Penelitian

Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui analisis data berbasis statistik (Sugiyono, 2022). Tujuan penelitian kuantitatif ini adalah untuk menguji hubungan antara kepuasan konsumen terhadap merek hijab Tiebymin di Bandung dengan kualitas produk, promosi *online*, dan harga. Responden yang telah membeli dan mengenakan produk hijab Tiebymin diwawancarai menggunakan kuesioner yang telah dirancang sebelumnya.

Responden dipilih menggunakan kriteria yang telah ditentukan dalam prosedur sampel non-probabilitas yang mencakup pendekatan purposive sampling. Orang-orang yang tinggal di Bandung, membeli produk hijab Tiebymin, dan bersedia mengisi survei adalah subjek penelitian ini.

Dengan margin kesalahan 5%, 385 responden dipilih dari 1.673.083 penduduk kota Bandung menggunakan rumus Slovin.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi kualitas produk (X1), promosi *online* (X2), harga (X3), serta kepuasan pelanggan (Y).

Setiap pertanyaan pada instrumen penelitian diperiksa ulang keakuratan dan konsistensinya dalam mengukur variabel penelitian menggunakan uji reliabilitas dan validitas sebelum analisis dimulai. Dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen kemudian ditentukan dengan menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk pengujian hipotesis guna memastikan tingkat kontribusi variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Tabel 3 Output Uji Validitas

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas produk	X1.1	0,519	0,100	Valid
	X1.2	0,492	0,100	Valid
	X1.3	0,470	0,100	Valid
	X1.4	0,660	0,100	Valid
	X1.5	0,700	0,100	Valid
	X1.6	0,613	0,100	Valid
	X1.7	0,534	0,100	Valid
	X1.8	0,692	0,100	Valid
	X1.9	0,656	0,100	Valid
	X1.10	0,560	0,100	Valid
Promosi Online	X2.1	0,446	0,100	Valid
	X2.2	0,418	0,100	Valid
	X2.3	0,789	0,100	Valid
	X2.4	0,789	0,100	Valid
	X2.5	0,586	0,100	Valid
Harga	X3.1	0,694	0,100	Valid
	X3.2	0,632	0,100	Valid
	X3.3	0,659	0,100	Valid
	X3.4	0,644	0,100	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,474	0,100	Valid
	Y.2	0,548	0,100	Valid
	Y.3	0,557	0,100	Valid
	Y.4	0,506	0,100	Valid
	Y.5	0,521	0,100	Valid
	Y.6	0,633	0,100	Valid

Hasil pengujian mengindikasikan nilai r yang dihitung melampaui nilai r tabel, disertai dengan seluruh nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05. Hal tersebut menegaskan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi Online, Harga dan Kepuasan Pelanggan telah memenuhi kriteria validitas, sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,795	0,50	Reliabel
Promosi Online (X2)	0,583	0,50	Reliabel
Harga (X3)	0,562	0,50	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,516	0,50	Reliabel

“Kualitas Produk (X1), Promosi Online (X2), Harga (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) semuanya memiliki nilai Alpha Cronbach masing-masing sebesar 0,795, 0,583, 0,562, dan 0,516. Menurut temuan uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel 4. Dapat menyimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini reliabel dan sesuai untuk analisis lebih lanjut karena nilai Alpha Cronbach-nya lebih dari 0,50.”

Analisis Deskriptif

Tabel 5 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas produk	385	14.00	50.00	35.4779	6.24084
Promosi online	385	9.00	25.00	18.2208	3.00704
Harga	385	4.00	20.00	14.0182	2.82422
Kepuasan Pelanggan	385	9.00	30.00	21.4416	3.19135
Valid N (listwise)	385				

Analisis deskriptif memberikan gambaran tingkat tinggi tentang distribusi data untuk setiap variabel yang dievaluasi. Dengan rata-rata 35,4779 dan deviasi standar 6,24084, variabel Kualitas Produk (X1) berkisar antara

14 hingga 50. Ini menunjukkan bahwa, dengan keragaman pendapat yang signifikan, responden umumnya berpendapat bahwa produk hijab Tiebymin berkualitas tinggi.

Rentang nilai untuk variabel Promosi *Online* (X2) berdasarkan hasil output statistik deskriptif berada antara 9 hingga 25, dengan nilai minimum sebesar 9 dan maksimum sebesar 25, dengan rata-rata 18,2208 dan deviasi standar 3,00704. Terdapat penyebaran data yang cukup besar, tetapi rata-rata, responden berpendapat bahwa promosi online Tiebymin sangat bagus.

Variabel harga (X3) memiliki rentang nilai antara 4 hingga 20, dengan rata-rata sebesar 14,0182 dan deviasi standar 2,82422. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen memiliki penilaian yang cukup positif terhadap harga produk dengan tingkat variasi jawaban yang relatif kecil.

Sementara itu, kepuasan pelanggan (Y) mewakili kepuasan pelanggan dan dapat memiliki nilai antara 9 dan 30, dengan rata-rata 21,4416 dan deviasi standar 3,19135. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk hijab Tiebymin berada pada kategori cukup tinggi dengan penyebaran jawaban responden yang relatif stabil. Interpretasi skor pada skala Likert dapat digunakan untuk mengelompokkan tingkat penilaian responden ke dalam beberapa kategori, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi (Sugiyono, 2022).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

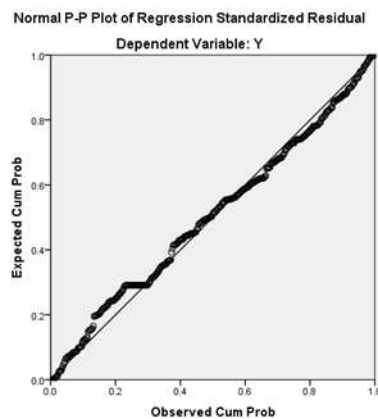
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43850814
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.041
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji Kolmogorov - Smirnov menunjukkan tingkat signifikansi 0,001, yang kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa data tersebut tidak terdistribusi secara normal secara statistik.



Gambar 1 Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik residual cenderung mengikuti dan menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga secara visual dapat dikatakan mendekati distribusi normal. Selain itu, jumlah sampel yang cukup besar ($N = 385$) memungkinkan model regresi tetap layak digunakan berdasarkan Teorema Limit Pusat.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8.246	.839		9.826	.000		
	X1	.200	.032	.391	6.235	.000	.390	2.562
	X2	.207	.052	.195	4.016	.000	.647	1.545
	X3	.166	.067	.147	2.485	.013	.438	2.283

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS, toleransi untuk variabel kualitas produk (X1), promosi *online* (X2), dan harga (X3) minimal 0,10 , sedangkan nilai VIF masing - masing sekitar 2.562 , 1.545 , dan 2.283 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model penelitian .

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8.246	.839		9.826	.000		
	X1	.200	.032	.391	6.235	.000	.390	2.562
	X2	.207	.052	.195	4.016	.000	.647	1.545
	X3	.166	.067	.147	2.485	.013	.438	2.283

a. Dependent Variable: Y

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada berbagai variabel independen tingkat. Menurut Ghozali (2023), model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heteroskedastisitas agar estimasi parameter menjadi efisien .

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.246	.839		9.826	.000
	Kualitas Produk	.200	.032	.391	6.235	.000
	Promosi Online	.207	.052	.195	4.016	.000
	Harga	.166	.067	.147	2.485	.013

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$Y = 8,246 + 0,2001X1 + 0,207X2 + 0,166X3$$

Persamaan regresi yang menjelaskan dampak kualitas produk, promosi online, dan harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda. Temuan menunjukkan “nilai konstanta sebesar 8,246. Nilai konstanta 8,246 untuk kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bahwa, dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, variabel kualitas produk (X1), promosi *online* (X2), dan harga (X3) tetap identik.”

Dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, koefisien regresi sebesar 0,200 untuk variabel kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa akan ada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,200 untuk setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk.

Dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, “koefisien regresi sebesar 0,207 untuk variabel promosi online (X2) menunjukkan bahwa akan ada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,207 untuk setiap peningkatan satu unit dalam promosi *online*.”

Pada saat yang sama, dengan semua variabel lain dipertahankan konstan, koefisien regresi sebesar 0,166 untuk variabel harga (X3) menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,16% untuk setiap kenaikan satu unit harga.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan regresi, promosi *online* (X2) merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,207, kemudian diikuti oleh kualitas produk (X1) sebesar 0,200 dan harga (X3) sebesar 0,166.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 10 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

		Kualitas Produk	Promosi Online	Harga	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.583**	.744**	.614**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385
Promosi Online	Pearson Correlation	.583**	1	.509**	.498**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385
Harga	Pearson Correlation	.744**	.509**	1	.537**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.614**	.498**	.537**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Studi koefisien korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan secara statistik antara variabel Kualitas Produk, Promosi *Online*, Harga, dan Kepuasan Pelanggan. Pelanggan cenderung lebih puas dengan suatu produk jika mereka percaya produk tersebut berkualitas tinggi dan menawarkan nilai yang baik, berdasarkan nilai korelasi 0,614 untuk Kualitas Produk, 0,489 untuk Promosi *Online*, dan 0,537 untuk Harga, yang semuanya memiliki tingkat signifikansi $p = 0,000$.

Kualitas produk dan promosi *online* terdapat korelasi yang kuat, dengan nilai sebesar 0,583 dan nilai p yang signifikan secara statistik sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap nilai produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Semua hubungan antar variabel menunjukkan korelasi positif pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$), hubungan kedua variabel tersebut signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa ketiganya saling terkait erat dan saling memperkuat dalam berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.412	2.448

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Online, Kualitas Produk

Berdasarkan data pada tabel 11, kualitas produk (X1), promosi *online* (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 41,6% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sementara itu, 58,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan konsumen, serta pengalaman berbelanja pelanggan.

Tabel 12 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.246	.839		9.826	.000
	Kualitas Produk	.200	.032	.391	6.235	.000
	Promosi Online	.207	.052	.195	4.016	.000
	Harga	.166	.067	.147	2.485	.013

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 12 menunjukkan bahwa “variabel X1 memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, variabel X2 juga $0,000 < 0,05$, dan variabel X3 juga $0,000 < 0,05$. Sedangkan X1 memiliki nilai t terhitung sebesar 6,235, X2 sebesar 4,016, dan X3 sebesar 2,485. Kita dapat menolak H_0 dan menerima H_a karena nilai t terhitung lebih besar daripada nilai t tabel dan tingkat signifikansi ketiga variabel lebih rendah dari 0,05. Dengan tingkat signifikansi 0,05, nilai t tabel sebesar 1,966 ditentukan menggunakan rumus $df = n - k - 1$, yaitu 381 ($385 - 3 - 1$).

Uji hipotesis secara keseluruhan (Uji f)

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1627.547	3	542.516	90.523	.000 ^b
	Residual	2283.388	381	5.993		
	Total	3910.935	384			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Online, Kualitas Produk

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai F yang dihitung sebesar 90,523 melebihi nilai F-tabel sebesar 2,64, dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, kita menerima H_1 dan menolak H_0 . Nilai 2,64 diperoleh untuk F-tabel dengan menggunakan derajat kebebasan k; $n-k$, yaitu 3; $385-3$, pada tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis H_0 dan H_a dengan demikian diterima, atau variabel kualitas produk (X1), promosi *online* (X2), dan harga (X3) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) dengan cara tertentu.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut temuan uji-t, kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t yang dihitung, yang melebihi nilai t tabel, dan nilai signifikansi, yang berada di bawah 0,05. Kepuasan pelanggan pada merek Tiebymin Hijab di Bandung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayat et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, Teressa et al. (2024) juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena mampu memenuhi harapan pelanggan terhadap produk yang digunakan. Hal ini juga didukung oleh Fahrezzy (2018) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Oesman et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat mendorong minat beli konsumen.

Akibatnya, jelas bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelanggan lebih cenderung memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan produk berkualitas tinggi karena fitur-fitur seperti bahan yang nyaman, desain yang menarik, dan jahitan yang presisi. Pelanggan akan lebih puas ketika barang yang mereka dapatkan sesuai dengan yang mereka harapkan.

Menurut Ramadan dan Sarah (2024), kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, masuk akal untuk berasumsi bahwa tingkat kepuasan pelanggan Tiebymin Hijab berbanding lurus dengan kualitas produk merek tersebut.

Pengaruh Promosi *Online* terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi *online* memang memengaruhi kepuasan konsumen, menurut temuan uji-t. Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai *t* hitung yang lebih tinggi daripada *t* tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan. Kepuasan pelanggan pada merek Hijab Tiebymin di Bandung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Promosi *online*.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Jamaludin (2015) yang menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena mampu memberikan akses informasi produk secara cepat serta menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas.

Ernawati (2019) juga menyatakan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian.

Perusahaan sering menggunakan Promosi *online* sebagai metode pemasaran untuk menawarkan barang kepada pelanggan. Pelanggan memiliki akses mudah ke informasi produk, penjualan, dan keuntungan melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial. Menginformasikan pelanggan dengan cara yang membangkitkan minat mereka dan meninggalkan kesan yang baik adalah cara yang pasti untuk meningkatkan penjualan.

Promosi *online* yang efektif memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih luas mengenai produk Hijab Tiebymin, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat penelitian Nugroho dan Sarah (2021), persepsi konsumen terhadap produk, termasuk yang terbentuk melalui citra merek dan promosi, memiliki dampak pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut temuan uji-t, “harga memang memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* yang dihitung, yang melebihi nilai *t* tabel, dan nilai signifikansi, yang berada di bawah 0,05. Jadi, dapat dikatakan bahwa merek Hijab Tiebymin di Bandung cukup sensitif terhadap harga dalam hal kepuasan pelanggan.”

Hasil penelitian ini didukung oleh Hidayah dan Santoso (2024) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena berkaitan dengan persepsi nilai yang diterima pelanggan.

Salah satu hal yang dipikirkan orang ketika membeli sesuatu adalah harga. Pelanggan mendapatkan nilai yang sangat baik ketika harga sesuai dengan kualitas produk. “Pelanggan lebih cenderung senang dengan suatu produk jika mereka percaya bahwa nilai yang mereka dapatkan sebanding dengan biaya.”

Dari hasil penelitian dapat dipahami bahwa harga yang sebanding dan mudah dijangkau oleh konsumen dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan terhadap produk Hijab Tiebymin.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi *Online*, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

“Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, Promosi *online*, dan harga sekaligus, menurut temuan uji F. Karena nilainya kurang dari 0,05 dan nilai F yang dihitung lebih besar dari tabel F, ini jelas terbukti.” Kepuasan pelanggan terhadap merek Hijab Tiebymin di Bandung secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk, Promosi *online*, dan harga, seperti yang dapat dilihat dari data.

Hal ini menunjukkan bahwa bukan hanya satu aspek yang memengaruhi kepuasan konsumen, melainkan serangkaian variabel yang saling terkait. Kenyamanan pelanggan ditingkatkan oleh produk berkualitas tinggi, informasi produk mudah diakses melalui iklan web yang efisien, dan harga yang wajar menciptakan keseimbangan antara keunggulan produk dan biaya.

Jadi, dapat dikatakan bahwa Hijab Tiebymin dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Bandung dengan menggabungkan produk berkualitas tinggi dengan pemasaran internet yang cerdas dan harga yang wajar.

Temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya kualitas produk, promosi *online*, dan harga semuanya berdampak pada kepuasan pelanggan (Hidayah & Santoso, 2024). Penelitian terdahulu juga

mengungkapkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Hidayat et al., 2024).

Hasil ini semakin menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling mendukung. Kualitas produk yang baik, promosi *online* yang efektif, serta harga yang sesuai akan menciptakan nilai yang dirasakan konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Oesman et al., 2023; Imanudin, 2021).

4. Kesimpulan

Peneliti di Kota Bandung meneliti bagaimana kualitas produk, promosi *online*, dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *brand* hijab Tiebymin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan secara statistik. Produk hijab Tiebymin dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi melalui penggunaan bahan berkualitas tinggi, motif yang menarik, dan jahitan yang sangat baik. Selain itu, promosi *online* yang dijalankan melalui berbagai media digital dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan informasi lebih lanjut kepada pelanggan tentang produk dan membuatnya lebih mudah dipahami. Konsumen juga merasa bahwa harga yang ditawarkan wajar untuk kualitas produk yang mereka dapatkan dari merek Tiebymin, yang menambah kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan terhadap produk hijab Tiebymin di Kota Bandung dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi *online*, dan harga, semuanya sekaligus. Bisnis dapat mempertimbangkan temuan studi ini ketika mereka ingin meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk yang lebih baik, pemasaran internet yang lebih efisien, dan harga yang adil. Untuk mendapatkan temuan yang lebih lengkap, studi lebih lanjut harus mencakup elemen lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan.

Referensi

1. A. N. R. Oktavianti, S. Sarah, and F. Wijaya, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Ber Kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC)," *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 21, Feb. 2024
2. A. Ramadan and S. Sarah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada E-Commerce Lazada di Kota Bandung," *eCo-Buss*, vol. 7, no. 1, pp. 612–622, Aug. 2024, doi: <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1510>.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Implementation and Practice Marketing; Strategy*, (7th ed.). Pearson Education.
4. Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, 17–32.
5. Fahrezzy, R. S. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen laptop ASUS. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2).
6. Ghozali, I. (2023). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Hidayah, C. N., & Santoso, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di D'Admiral Café Kota Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 4(1).
8. Hidayat, R. A., Charolina, O., & Afriani, W. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*.
9. I. F. Oesman, Y. Yuliawati, and S. Purnamasari, "Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Revlon Ultra HD Matte Lip Colour di Kota Bandung," *Jurnal Wacana Ekonomi*, vol. 22, no. 2, pp. 173–183, Mar. 2023, doi: 10.52434/jwe.v22i2.2529.
10. Imanudin. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2).
11. Jamaludin, A. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Survei pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
13. Kustiawan, D. B., Dr. Ir. Apriyanto, M.Si., M. ., Titik Haryanti, S.E., S.Pd., M. ., & Dr. H.Andi Rustam, S.E., M.M., Ak., CA.CPA., A. C. (2025). *PERILAKU KONSUMEN PENDEKATAN STRATEGIS* (Sepriano (ed.)).
14. Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1).
15. Nuraini, R., Mubarak, D. A. A., & Prasetyo, W. G. (2025). Pengaruh brand awareness dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Sorka Indonesia di Shopee. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 1–10. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/5970>
16. Rahmawati, E., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen lip cream Viva Cosmetics di Shopee Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 215–222. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8529>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

17. Sugiyono.(2022).*Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.Bandung: Alfabeta
18. Teresa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.