

ISSN : 3025-9495

## PENGARUH DISKON HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT AEON HBC (HEALTH AND BEAUTY) GRAND PRAMUKA SQUARE

Muammar Nadhif<sup>1</sup> Ade Sri Mulyani<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

[Muammarnadhif23@gmail.com](mailto:Muammarnadhif23@gmail.com)<sup>1</sup> , [ade.aml@bsi.ac.id](mailto:ade.aml@bsi.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Industri kecantikan dan kesehatan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang mendorong persaingan ketat di antara para peritel modern termasuk PT AEON HBC (Health and Beauty) Grand Pramuka Square Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT AEON HBC Grand Pramuka Square Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 103 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T, uji F, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T hitung 4,798 > T tabel 1,983 (sig. 0,001 < 0,05). Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai T hitung 5,016 > T tabel 1,983 (sig. 0,001 < 0,05). Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung 113,084 > F tabel 3,087 (sig. 0,001 < 0,05) dan nilai Adjusted R Square sebesar 68,7%.

Kata Kunci: Diskon Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

### Abstract

*The beauty and health industry in Indonesia has experienced rapid growth in recent years, driving intense competition among modern retailers, including PT AEON HBC (Health and Beauty) Grand Pramuka Square Jakarta. This study aims to determine the effect of price discounts and product quality on customer satisfaction at PT AEON HBC Grand Pramuka Square Jakarta, both partially and simultaneously. A descriptive quantitative approach was applied, with data collected through questionnaires distributed to 103 respondents using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, T-test, F-test, coefficient of determination, and multiple linear regression analysis with SPSS 27. The results show that price discounts have a positive and significant partial effect on customer satisfaction with a T-count of 4.798 > T-table of 1.983 (sig. 0.001 < 0.05). Product quality also has a positive and significant partial effect with a T-count of 5.016 > T-table of 1.983 (sig. 0.001 <*

### Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

0.05). Simultaneously, both variables have a significant effect with an *F*-count of 113.084 > *F*-table of 3.087 (sig. 0.001 < 0.05) and an Adjusted *R* Square value of 68.7%.

**Keywords:** Price Discount, Product Quality, Customer Satisfaction.

## 1. Pendahuluan

Kosmetik dan perawatan kulit kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, tidak hanya bagi perempuan, tetapi juga bagi laki-laki yang semakin menyadari pentingnya perawatan kulit wajah. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kosmetik di Indonesia tumbuh secara signifikan seiring perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen. Pertumbuhan kelas menengah, penetrasi digital, serta paparan tren kecantikan internasional, terutama dari Korea dan Jepang, menjadikan Indonesia salah satu pasar dengan perkembangan tercepat di tingkat regional Asia Tenggara. Kondisi ini menciptakan pangsa pasar yang luas dan terus berkembang, sehingga persaingan dalam bisnis kosmetik dan perawatan kesehatan menjadi semakin ketat.

Konsumen Indonesia kini semakin selektif dan berpengetahuan dalam memilih produk perawatan kulit, kosmetik, dan kesehatan. Ekspektasi terhadap kualitas produk meningkat tajam sejak perusahaan multinasional ternama dari Korea, Jepang, dan negara lainnya memasuki pasar domestik. Pada saat yang sama, promosi pembukaan gerai, program loyalitas, dan diskon besar-besaran yang ditawarkan berbagai peritel kecantikan modern turut mewarnai perilaku belanja masyarakat perkotaan. Fenomena ini menyoroti dua faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu persepsi terhadap kualitas produk dan diskon harga.

Kondisi tersebut tercermin dalam data empiris. Laporan Kecantikan dan Kesehatan Indonesia 2025 yang diterbitkan oleh (Macromill SEA, 2025).merangkum wawasan dari 420 responden di DKI Jakarta dan Jabodetabek, terdiri atas laki-laki dan perempuan berusia 18-54 tahun dengan pendapatan rumah tangga bulanan di atas Rp2.500.000. Laporan tersebut mencakup empat zona utama, yaitu perawatan kulit (*skincare*), kosmetik, kesehatan (*wellness*), dan sikap konsumen. Dalam konteks ini, AEON HBC (*Health and Beauty Care*) yang berlokasi di Mal Grand Pramuka Square hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen, khususnya yang tinggal di sekitar kawasan apartemen di wilayah tersebut. Berbagai program promosi telah dijalankan, mulai dari promo *grand opening* berupa *beauty bag* gratis untuk pembelian minimum Rp300.000, promo serba Rp10.000, penawaran *Buy 1 Get 1*, hingga diskon rutin 20% sampai 50% per produk setiap awal bulan.

Menurut Kotler dan Keller diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim yang artinya potongan harga diberikan pada situasi-situasi tertentu dimana situasi tersebut banyak menguntungkan Perusahaan atau konsumen (Solihin et al, 2022). Menurut Kotler dan amstrong menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Pelanggan, 2020). Namun tanpa pemahaman jelas tentang faktor

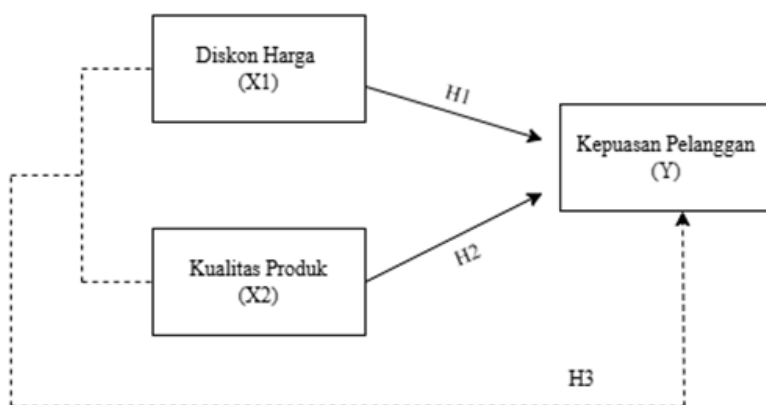
ISSN : 3025-9495

pendorong Kepuasan Pelanggan, Strategi diskon harga yang di terapkan oleh AEON HBC (Health and Beauty) Grand Pramuka Square berisiko tidak tepat sasaran dan mengakibatkan boros biaya. Dan Standar kualitas produk yang tidak terukur bisa menurunkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan ritel kecantikan yang makin ketat.

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai pengaruh diskon harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Shakespeare, 2022) menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Umar et al., 2024) menyatakan bahwa diskon harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Inkosistensi serupa juga ditemukan pada variabel Kualitas Produk, penelitian (Aziza et al., 2024) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sementara sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2026) menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh dengan kepuasan pelanggan. *Gap* penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut masih bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasi, sehingga diperlukan kajian empiris lebih lanjut yang sesuai dengan konteks spesifik peritel kecantikan modern di Indonesia.

Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, penelitian ini menguji secara empiris dengan pendekatan kuantitatif pengaruh diskon harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di AEON HBC Grand Pramuka Square. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengevaluasi hubungan antarvariabel secara terstruktur dan objektif serta dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar. Dengan menggunakan kuesioner yang valid dan reliabel serta analisis regresi linear berganda, penelitian ini diharapkan memberikan bukti ilmiah mengenai kontribusi masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini diharapkan membantu manajemen AEON HBC Grand Pramuka Square menyusun strategi pemasaran yang lebih terfokus, terutama dalam menetapkan kebijakan harga dan standar kualitas produk untuk membangun kepuasan pelanggan yang stabil dan berkelanjutan di tengah persaingan ritel kecantikan yang ketat.

**Gambar 1.**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber data diolah oleh penulis 2026

ISSN : 3025-9495

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut. Penelitian ini mengajukan tiga hipotesis penelitian, yaitu:

## Hipotesis 1

H0<sup>1</sup>: Diskon Harga tidak berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan PT AEON HBC (Health and Beauty) Grand Pramuka Square Jakarta

Ha<sup>1</sup>: Diskon Harga berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan PT AEON HBC (Health and Beauty) Grand Pramuka Square Jakarta

## Hipotesis 2

H0<sup>2</sup>: Kualitas Produk tidak berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan PT AEON HBC (Health and Beauty) Grand Pramuka Square Jakarta

Ha<sup>2</sup>: Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan PT AEON HBC (Health and Beauty) Grand Pramuka Square Jakarta

## Hipotesis 3

H0<sup>3</sup>: Diskon Harga dan Kualitas Produk tidak berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan PT AEON HBC (Health and Beauty) Grand Pramuka Square Jakarta

Ha<sup>3</sup>: Diskon Harga dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan PT AEON HBC (Health and Beauty) Grand Pramuka Square Jakarta

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka yang diperoleh melalui kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka yang diperoleh melalui kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

Menurut Cresswell populasi merupakan sekelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama, yang menjadi dasar dalam pengumpulan data penelitian (Creswell, 2024). Populasi penelitian adalah Pelanggan yang pernah membeli dan mendapatkan promo Produk yang di jual di PT AEON HBC (Health and Beauty) Grand Pramuka Square. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner digital menggunakan Google Form pada periode 1 April sampai 30 Juni 2026.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian Adalah *nonprobability* dengan Teknik yang diambil yaitu *Purposive Sampling*. Alasan pemilihan sampel dengan *purposive sampling* Adalah tidak semua pelanggan yang berkunjung ke AEON HBC Grand Pramuka Square dapat dijadikan responden, melainkan hanya mereka yang memenuhi kriteria yang relevan dengan variabel yang diteliti. Karena jumlah populasi pelanggan tidak dapat diketahui secara pasti (populasi tidak terhingga), menurut Sugiyono jika ukuran populasi yang tepat dalam penelitian tidak diketahui maka dapat menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%. Hasil perhitungan memperoleh ukuran sampel sebesar 96,04 yang

ISSN : 3025-9495

kemudian dibulatkan. Untuk mengantisipasi data yang tidak layak dan mempermudah pengolahan, penelitian menggunakan 103 responden.

Menurut Kotler dan Amstrong Variabel Diskon harga terdiri atas dimensi sebagai berikut: (Lestari et al., 2024) 1. Produk Melimpah 2. Adanya persaingan pasar 3. Persaingan harga 4. Meningkatkan Kualitas pembelian. Menurut Tjiptono terdapat tujuh dimensi kualitas produk yaitu: (Triongko et al., 2022) 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Keterandalan produk 6. Tampilan produk 7. Kesan kualitas. Dimensi Kepuasan Pelanggan menurut Kotler.P., & Keller meliputi: (Dharmawati et al., 2022) 1. Kesesuaian harapan 2. Persepsi kinerja (Hasil) 3. Penilaian pelanggan 4. Kualitas Pelayanan.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik respeonden dihimpun berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi pembelian, frekuensi mendapatkan diskon. Sebagaimana disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.  
Karakterstik Responden

| Karakteristik.               | Jenis Kelamin        | Persentase |
|------------------------------|----------------------|------------|
| Jenis Kelamin.               | Perempuan            | 76,7%      |
|                              | Laki-Laki            | 23,3%      |
| Usia                         | < 20 Tahun           | 12,6%      |
|                              | 21 - 30 Tahun        | 83,5%      |
|                              | 31 - 40 Tahun        | 1,9%       |
|                              | > 40 Tahun           | 1,9%       |
| Pekerjaan                    | Pelajar /Mahasiswa   | 78,6%      |
|                              | Pegawai Swasta       | 16,5%      |
|                              | Pegawai Negeri Sipil | 1,9%       |
|                              | Wirausaha            | 2,9%       |
| Frekuensi pembelian          | 1 - 2 kali per bulan | 52,4%      |
|                              | 3 - 5 kali per bulan | 44,7%      |
|                              | 6 - 8 kali per bulan | 2,9%       |
| Frekuensi mendapatkan diskon | 1 - 2 kali per bulan | 64,1%      |
|                              | 3 - 5 kali per bulan | 32%        |
|                              | 6 - 8 kali per bulan | 3,9%       |

Sumber: data diolah oleh peneliti 2026

Penelitian ini menggunakan 100 responden. Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian ini didominasi oleh perempuan (76,7%), berusia 21-30 tahun (83,5%), dan berstatus pelajar atau mahasiswa (78,6%). Sebagian besar responden berbelanja 1-2 kali per bulan (52,4%) dan memperoleh diskon 1-2 kali per bulan (64,1%). Dengan demikian, responden merupakan

ISSN : 3025-9495

konsumen muda yang telah berbelanja dan merasakan program diskon di AEON HBC Grand Pramuka Square.

### 3.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut ghozali menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner (Rahmayanti, 2024). Jika nilai  $r$  yang dihitung melebihi nilai  $r$  tabel, maka pernyataan item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

| Variabel               | Item Pernyataan | $r$ hitung | $r$ tabel | Keterangan |
|------------------------|-----------------|------------|-----------|------------|
| Diskon Harga (X1)      | X1.1            | 0.453      | 0.192     | Valid      |
|                        | X1.2            | 0.486      | 0.192     | Valid      |
|                        | X1.3            | 0.503      | 0.192     | Valid      |
|                        | X1.4            | 0.454      | 0.192     | Valid      |
|                        | X1.5            | 0.536      | 0.192     | Valid      |
|                        | X1.6            | 0.479      | 0.192     | Valid      |
|                        | X1.7            | 0.626      | 0.192     | Valid      |
|                        | X1.8            | 0.573      | 0.192     | Valid      |
| Kualitas Produk (X2)   | X2.1            | 0.538      | 0.192     | Valid      |
|                        | X2.2            | 0.487      | 0.192     | Valid      |
|                        | X2.3            | 0.314      | 0.192     | Valid      |
|                        | X2.4            | 0.451      | 0.192     | Valid      |
|                        | X2.5            | 0.606      | 0.192     | Valid      |
|                        | X2.6            | 0.372      | 0.192     | Valid      |
|                        | X2.7            | 0.541      | 0.192     | Valid      |
|                        | X2.8            | 0.518      | 0.192     | Valid      |
|                        | X2.9            | 0.622      | 0.192     | Valid      |
|                        | X2.10           | 0.451      | 0.192     | Valid      |
|                        | X2.11           | 0.460      | 0.192     | Valid      |
|                        | x.2.12          | 0.627      | 0.192     | Valid      |
|                        | x.2.13          | 0.686      | 0.192     | Valid      |
|                        | x.2.14          | 0.507      | 0.192     | Valid      |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Y1.1            | 0.559      | 0.192     | Valid      |
|                        | Y1.2            | 0.426      | 0.192     | Valid      |
|                        | Y1.3            | 0.539      | 0.192     | Valid      |
|                        | Y1.4            | 0.685      | 0.192     | Valid      |
|                        | Y1.5            | 0.622      | 0.192     | Valid      |
|                        | Y1.6            | 0.562      | 0.192     | Valid      |
|                        | Y1.7            | 0.400      | 0.192     | Valid      |
|                        | Y1.8            | 0.364      | 0.192     | Valid      |

ISSN : 3025-9495

Sumber: data diolah dengan SPSS 27 tahun 2026

Hasil Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Diskon Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel sebesar 0,192. Dengan demikian, seluruh 30 item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### 3.3 Uji Reliabilitas

Menentukan apakah suatu instrumen cocok untuk pengumpulan data Adalah tujuan dari reliabilitas. Ghozali menyatakan menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk (Titaley et al., 2021). Dasar perhitungan uji realibilitas menggunakan uji Cronbach Alpha. Apabila nilai realibilitas > dari nilai batas 0,60 bisa dikatakan reliabel dan apabila nilai realibilitas < dari nilai 0.60 bisa dinyatakan tidak realibel.

Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel             | Cronbach's alpha | N of Items | Reliabilitas    |
|----------------------|------------------|------------|-----------------|
| Diskon Harga (X1)    | 0.604            | 8          | <b>Realibel</b> |
| Kualitas Produk (X2) | 0.758            | 14         | <b>Realibel</b> |
| Kepuasan Pelanggan   | 0.617            | 8          | <b>Realibel</b> |

Sumber: data diolah dengan SPSS 27 tahun 2026

Dari pengujian reliabilitas yang dihasilkan terhadap tiga variabel dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0.60, yang menandakan bahwa istrumen tersebut dapat diandalkan. Variabel diskon harga (X1) memperoleh nilai Cronbach's alpha senilai 0.604, menunjukan bahwa instumen untuk variabel ini memiliki reliabilitas cukup yang Dimana memiliki sedikit lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Selanjutnya, variabel Kualitas Produk memiliki Cronbach's alpha tertinggi dari tiga variabel lainnya yaitu 0.758. Terakhir variabel kepuasan pelanggan menunjukan nilai Cronbach's Alpha yaitu 0.617. menunjukan untuk variabel ini memiliki reliabilitas cukup.

### 3.4. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Umar uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah variabel independen, dependen, atau keduanya memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Wirawan et al, 2023) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nila signifikansi (Asymp.Sig) > 0,05, sebaliknya apabila nilai signifikansi <0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

Tabel 4  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                          |                |             | Unstandardized Residual |
|------------------------------------------|----------------|-------------|-------------------------|
| N                                        |                |             | 103                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean           |             | .0000000                |
|                                          | Std. Deviation |             | 1.79324304              |
| Most Extreme Differences                 | Absolute       |             | .081                    |
|                                          | Positive       |             | .081                    |
|                                          | Negative       |             | -.058                   |
| Test Statistic                           |                |             | .081                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                   |                |             | .097                    |
| Monte carlo sig. (2-tailed) <sup>d</sup> | Sig            |             | .100                    |
|                                          |                | 99%         |                         |
|                                          |                | Lower Bound | .092                    |
|                                          |                | Upper Bound | .108                    |

a. Test distribution is normal

b. Calculated from data

Sumber: data diolah dengan SPSS 27 tahun 2026

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,097 berada di atas 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain sama (Anasrulloh et al, 2022) Uji heteroskedastisitas dalam regresi ini menggunakan metode glejser dengan menggunakan bantuan SPSS ver 25.0. Dasar pengambilan Keputusan uji heteroskedastisitas, jika nilai singnifikasi >  $\alpha = 0.05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi <  $\alpha = 0.05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficientes<sup>a</sup>

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardize d Coefficients | t     | sig   |
|------------|-----------------------------|------------|----------------------------|-------|-------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                       |       |       |
| (Constant) | 5.023                       | 1.323      |                            | 3.797 | <,001 |

ISSN : 3025-9495

|   |                      |       |      |       |       |      |
|---|----------------------|-------|------|-------|-------|------|
| 1 | Diskon Harga (X1)    | -.060 | .059 | -.159 | -     | .311 |
| . |                      |       |      |       | 1.019 |      |
|   | Kualitas Produk (X2) | -.028 | .035 | -.128 | -.818 | .415 |

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: data diolah dengan SPSS 27 tahun 2026

Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel diskon harga (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0.311 > 0,05$  dan variabel Kualitas Produk sebesar  $0.415 > 0,05$  maka hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali tujuan dari uji multikolinearitas Adalah untuk menemukan korelasi antara variabel independen dan menguji model regresi (Aryati et al, 2022). Model dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,00$ . Dan sebaliknya jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10,00$  maka model dikatakan kolerasi diantara variabel.

Tabel 6  
Hasil Uji MultiKolinieritas

| No | Variabel             | Tolerance | VIF   | Ket                             |
|----|----------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| 1. | Diskon Harga (X1)    | 0.381     | 2.627 | Tidak terjadi Multikolinieritas |
| 2. | Kualitas Produk (X2) | 0.381     | 2.627 | Tidak terjadi Multikolinieritas |

Sumber data diolah dengan SPSS 27 tahun 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa Diskon Harga dan Kualitas Produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,381 dan VIF sebesar 2,627. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

### 3.5 Uji Hipotesis

#### 1. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali Uji T ini dirancang untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel independen memengaruhi variasi pada variabel dependen (Putri et al, 2023) Uji t dilakukan dengan nilai signifikan dengan tingkat kepercayaan yang ingin dicapai, yaitu sebesar 0,05 dan juga Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Tabel 7  
Hasil Uji T (Parsial)

| Model                | T hitung | Sig   | T Tabel |
|----------------------|----------|-------|---------|
| Diskon Harga (x1)    | 4.798    | 0.001 | 1.983   |
| Kualitas Produk (x2) | 5.016    | 0.001 | 1.983   |

Sumber: data diolah dengan SPSS 27 tahun 2026

ISSN : 3025-9495

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi Diskon Harga  $0.001 < 0.05$  dan  $T_{hitung} 4.798 < T_{tabel} 1.983$ . maka hipotesis nol ( $H_{01}$ ) ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. dapat diketahui bahwa variabel Diskon Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai Signifikanasi Kualitas Produk Adalah  $0.001 < 0.05$  dan  $T_{hitung}$  sebesar 5.016 lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar 1.983 maka Hipotesis nol ( $H_{02}$ ) ditolak dan  $H_{a2}$  diterima sehingga dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali Uji F (Simultan) ini menunjukkan apakah setiap variabel independen yang termasuk dalam model memiliki dampak keseluruhan pada variabel dependen (Loindong et al., 2023). Variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

Tabel 8  
Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |         |                    |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig                |
| 1                  | Regression | 741.841        | 2   | 370.921     | 113.084 | <,001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 328.004        | 100 | 3.280       |         |                    |
|                    | total      | 1069.845       | 102 |             |         |                    |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: Diskon Harga , Kualitas Produk

Sumber: data diolah dengan SPSS 27 tahun 2026

Hasil Uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 113.084 yang kemudian dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3.087. Jadi dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $113.084 > 3.087$ . Sig F  $0.001 < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima dan disimpulkan variabel independen Diskon Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 3.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sugiyono Koefisien Determinasi adalah angka yang menampilkan, dalam bentuk persentase, Tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih (Agrasadya et al., 2023) Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai ini dinyatakan dalam bentuk persentase.

Tabel 9  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|                            | .833 <sup>a</sup> | .693     | .687              | 1.811                      |

a. Predictors : (Constant). Kualitas Produk, Diskon Harga

b. dependent variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah dengan SPSS 27 tahun 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,693. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 69,3%, sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Hartono Suatu metode untuk menentukan nilai suatu variabel berdasarkan beberapa prediktor dan mengevaluasi kontribusi simultan atau parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model statistik linier disebut regresi linier berganda (Aflah & Hamdani, 2025) Selain memprediksi nilai variabel dependen, metode ini juga menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10  
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |           |                           |       |       |                         |       |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |           | Standardized Coefficients | T     | Sig   | Collinearity Statistics |       |
|                           |                 | B                           | Std Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (constant)      | 3.116                       | 2.062     |                           | 1.511 | .134  |                         |       |
|                           | Diskon Harga    | .441                        | .092      | .431                      | 4.798 | <,001 | .381                    | 2.627 |
|                           | Kualitas Produk | .271                        | .054      | .450                      | 5.016 | <,001 | .381                    | 2.627 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah dengan SPSS tahun 2026

hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 3,116 + 0,441X_1 + 0,271X_2$ . Nilai konstanta sebesar 3,116 menunjukkan bahwa apabila variabel Diskon Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai nol, maka Kepuasan Pelanggan (Y) tetap bernilai sebesar 3,116. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,441 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Diskon Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,441 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,271 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,271 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

ISSN : 3025-9495

### 3.6 Pembahasan

1. **Pengaruh Diskon Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**, Diskon harga memperoleh nilai T hitung sebesar 4.798 yang lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1.983 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Maka hasil ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat diartikan bahwa Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di PT AEON HBC (Health and Beauty) Grand Pramuka Square Jakarta hasil Uji Koefisien Regresi didapatkan nilai koefisien regresi Diskon Harga sebesar 0.441. nilai positif ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satuan pada variabel diskon harga akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0.441 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini bermakna bahwa semakin rutin dan semakin besar diskon harga yang diberikan oleh PT AEON HBC Grand Pramuka Square kepada pelanggannya maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. . hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mishra et al, 2021) yang menyatakan bahwa Diskon Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**, variabel Kualitas Produk mendapatkan nilai T hitung sebesar 5,016 yang Dimana lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1.983 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0.001 < 0.05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di PT AEON HBC (Health and Beauty) Grand Pramuka Square Jakarta, nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0.271. nilai positif ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satuan pada variabel Kualitas Produk akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan pelanggan sebesar 0.271 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Meskipun nilai koefisien regresi kualitas produk lebih kecil dibandingkan koefisien regresi diskon harga ( $0.271 < 0.441$ ) namun T hitung kualitas produk justru lebih besar dibandingkan Diskon Harga ( $5.016 > 4.798$ ), yang menunjukkan bahwa secara statisti, kualitas produk memiliki pengaruh parsial yang lebih kuat terhadap Kepuasan Pelanggan. hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari dan Iskandar, 2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. **Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**, Hasil pengujian hipotesis secara secara simultan membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Diskon harga dan Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui hasil perhitungan pada tabel diatas berdasarkan hasil pengujian telah diperoleh Nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu  $F \text{ hitung } 113.084 > F \text{ tabel } 3.087$  dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 yaitu  $0.001 < 0.05$ . Hasil ini menunjukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Diskon Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT AEON HBC (Health and Beauty) Grand Pramuka Square Jakarta.

ISSN : 3025-9495

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 1. Kesimpulan

1. Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan Thitung  $4.798 < T_{\text{tabel}} 1.983$ . dengan nilai signifikansi Diskon Harga  $0.001 < 0.05$ .
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan Thitung  $5,016 < T_{\text{tabel}} 1.983$ . dengan nilai signifikansi Kualitas Produk  $0.001 < 0.05$ .
3. Diskon Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan Fhitung  $113.084 > F_{\text{tabel}} 3.087$  dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 yaitu  $0.001 < 0.05$ . kedua variabel menjelaskan 69,3%, sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi faktor lain

### 2. Saran

1. Perluas program diskon tidak hanya di awal bulan/event tertentu, tapi juga lewat program loyalitas member yang lebih rutin agar manfaatnya dirasakan konsisten.
2. Pastikan seluruh produk terutama skincare kosmetik, dan produk kesehatan memenuhi standar tinggi dari sisi kinerja, keamanan komposisi, daya tahan, dan keandalan penggunaan.
3. Gunakan pendekatan mixed method (kuantitatif + kualitatif) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor kepuasan pelanggan.

## Daftar Pustaka

- A. C., Putri & S., S. (2023). KEMAMPUAN KUALITAS AUDIT MEMODERASI PENGARUH FRAUD HEXAGON TERHADAP FRAUDULENT FINANCIAL STATEMENTS Arshintia. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(1), 1-19. <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf><https://hdl.handle.net/20.500.12380/245180><http://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003><https://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>
- Aflah, F. R., & Hamdani, M. F. (2025). *Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif*. 5, 4195-4211.
- Agrasadya, Rahma Dianti, A., & Sunarto, A. (2023). Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT Perkebunan Nusantara VIII Bogor. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 1(4), 1237-1247.
- Aziza, A. N., Latief, F., & Nur, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Originote Pada Indo'Gaya Kosmetik Kolonodale. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(4), 475-487. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i4.4920>
- Btn, B., & Branch, T. (2021). *Ainul Tria*. 03(01), 1-9.
- Creswell. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian

ISSN : 3025-9495

Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9, 2721-2731.

Dharmawati, D., Cahyono, Y., Soesanto, D. R., & Suryani, P. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Lensa*, 16(1), 9-18. <https://doi.org/10.58872/lensa.v16i1.29>

dhitomo Wirawan, Siti Halimah, Yulinda, A. F. (2023). Jurnal bisnis mahasiswa. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 29-39.

Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). *PENELITIAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA*. 1, 94-102.

Kumar, Sunil; Lochab, A.; Mishra, M. (2021). The Impact of Business Model Innovation (BMI) and Organisational Values on Firm Performance: Mediating Role of Corporate Sustainability. *Corporate Sustainability-A New Paradigm*, 32(3), 56-71.

Lestari, P., Muhajirin, M., & Ismunandar, I. (2024). *Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo*. 2(3).

Loindong, A. S. G., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2023). Pengaruh Locus of Control dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kantor SatPol-PP Kota Tomohon). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 110-121. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51021>

Macromill SEA. (2025). *Membuka Tren Terbaru Pasar Kecantikan & Kesehatan Indonesia 2025*. Macromill South East Asia. <https://www.macromillsea.com/Indonesia-beauty-wellness-report-2025>

Pelanggan, K. (2020). *Tata kelola*. 7.

Purbo Rini, Y., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion. *Jurnal Economica*, 1(2), 121-129.

Rahmayanti, N. P. (2024). Spss Training Validity Tests and Reliability Tests for Primary Data. *BAKTI BANUA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 21-26.

Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167-179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>

Saputra, R. K., Dewi, R. S., Prihatini, A. E., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2026). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PRODUK SKINCARE KAHF Pendahuluan*. 15(1), 324-334.

Shakespeare, W. (2022). 2 (1.2). *The New Oxford Shakespeare: Critical Reference Edition*, Vol. 2, 5(12), 3264-3268. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00208803>

Triongko, B., Widodo, U., & Widowati, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Aki Incoe PT Meka Adipratam di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(2), 214-226. <https://doi.org/10.34152/emba.v1i2.512>

ISSN : 3025-9495

Umar, A., Lubis, E., & Manik, K. N. (2024). Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 165-180.  
<https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i2.1556>

Vol, J. S., Gedung, P., Man, A., & Maluku, T. (2021). *Jurnal simetrik* vol 11, no. 1, juni 2021. 11(1), 432-439.