

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK M2 *FASHION ONLINE* DI SINGARAJA TAHUN 2015

I.G.A Yulia Purnamasari

Jurusan Pendidikan Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: yuliapurnamasari86@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online*, (2) pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online*, (3) pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online*. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode dokumentasi dan kuesioner, dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *SPSS for windows* 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online*, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung}=6,068 > t_{tabel}=1,984$ atau $p\text{-value}=0,000 < \alpha=0,05$, (2) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online*, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung}=8,093 > t_{tabel} 1,984$ atau $p\text{-value}=0,000 < \alpha=0,05$, (3) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online*, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $F_{hitung}=76,819 > F_{tabel}=2,698$ atau $p\text{-value}=0,000 < \alpha=0,05$. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh 0,605 atau 60,5%.

Kata kunci: harga, kepuasan konsumen, kualitas produk

Abstract

This study was aimed to identify (1) the effect of product quality of customer satisfaction M2 products *Fashion Online*, (2) the effect of price of customer satisfaction M2 products *Fashion Online*, (3) the effect of product quality and price of customer satisfaction M2 products *Fashion Online*. This research uses a quantitative approach to causality. In which the sample of study consisted of 100 respondents. Data was collected through documentation and questionnaire method, analyzed through multiple regression analysis that was mediated by using *SPSS 16.0 program for windows*. The result of this study showed that (1) product quality bring significant effect upon the customer satisfaction M2 products *Fashion Online*, it showed by the value of $t_{count} = 6,068 > t_{table} = 1,984$ or $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, (2) price bring significant effect upon the customer satisfaction M2 products *Fashion Online*, it showed by the value of $t_{count}= 8,093 > t_{table} 1,984$ or $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, (3) product quality and price bring significant effect upon the customer customer satisfaction M2 products *Fashion Online*, it showed by the value of $F_{count} = 76,819 > F_{table}= 2,698$ or $p\text{-value} 0,000 < \alpha=0,05$. The result of coefficient determination analysis obtained value of 0,605 or 60,5%.

Key words: customer satisfaction, price, product quality.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi yang semakin canggih membuat pemasar memanfaatkan kepentingan pemasaran barang atau jasa untuk memasarkan produknya dan meraih konsumen sebanyak-banyaknya melalui dunia maya. Persaingan bisnis semakin meningkat dengan kehadiran internet. Internet banyak mempengaruhi bisnis salah satunya adalah dengan perdagangan secara *online*.

Perdagangan secara online salah satu yang terkenal dan cukup potensial adalah *online shop*. *Online shopping* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser*. Menurut Kustiyahningsih (2011:113) *web browser* adalah suatu program yang digunakan untuk menjelajahi dunia internet atau untuk mencari informasi tentang suatu halaman web yang tersimpan di komputer. Menggunakan *web browser*, para pengguna internet dapat mengakses berbagai informasi yang terdapat di internet dengan mudah.

Belakangan ini, terdapat fenomena yang menarik yaitu pemanfaatan internet untuk membuat jejaring sosial (*social network*). Di seluruh dunia, *social network* berada dalam peringkat tertinggi berdasarkan situs yang banyak diakses pengguna internet di dunia seperti *Facebook*, *Instagram*, *BBM*, *Twitter*, *My Space*, dan *Youtube* menjadi topik hangat diberbagai media di seluruh dunia akhir-akhir ini. Seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, banyak pemasar yang membangun bisnisnya untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial dalam berbagai macam perdagangan baik produk pakaian, perhiasan, *handphone*, dan emas. Biaya pemasaran dapat ditekan karena biaya pemasangan iklan yang relatif rendah sehingga perusahaan tidak perlu membayar seperti biaya sewa kantor, biaya telpon, biaya listrik, kertas, cukup dengan memiliki sebuah komputer untuk mengelola situs

bisnis jual beli dan menghemat biaya produksi.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) seperti memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembelian terasa lebih mudah dan pribadi, pelanggan menemui lebih sedikit perselisihan sewaktu membeli dan tidak harus menghadapi bujukan dari wiraniaga.

Peningkatan persaingan di bisnis *online* menuntut perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis *online* agar mampu memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepuasan konsumen. Semakin maraknya persaingan antar usaha *fashion online* saat ini, menuntut para pemilik usaha *fashion* untuk selalu memperhatikan kualitas produk dan harga agar mampu mempertahankan kepuasan konsumennya. *Fashion* merupakan gaya berpakaian yang menggambarkan karakteristik dari seseorang. Seiring perkembangan *fashion* yang menjadi kebiasaan dan kegiatan sehari-hari, tren *fashion* sudah menjadi bagian dari *life style* masyarakat. Semakin ketat persaingan berbagai perusahaan dalam menghasilkan dan menjual produknya memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memberitahukan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar tertarik akan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen

akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal atau relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik. Kualitas produk yang ditawarkan melalui *online shop* berbeda dengan di toko atau mall konvensional. Bila konsumen ingin membeli produk *fashion* di mall atau butik dapat dilihat dan dapat mencobanya secara langsung, namun berbeda ketika konsumen membeli produk *fashion* melalui media sosial. Konsumen *online* hanya dengan melihat foto dan keterangan mengenai informasi produk seperti bahan, harga, ukuran dan warnanya. Konsumen dalam menilai kualitas produk yang ditampilkan melalui *online shop* dapat berbeda-beda tergantung bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk *fashion* tersebut. Penilaian tersebut menimbulkan dua macam persepsi yaitu persepsi yang positif dan persepsi yang negatif sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk diartikan sebagai penilaian dan perasaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk yang berhubungan dengan pakaian serta berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan baik secara fisik maupun secara psikologis yang meliputi keadaan fisik, fungsi serta sifat suatu produk.

Selain kualitas produk yang ditampilkan melalui *online shop* ternyata banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Banyak teori yang menyebutkan peranan harga sebagai petunjuk mutu suatu produk. Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Philip Kotler (2007:43) mengemukakan bahwa "Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat

yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut". Harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam usahanya memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat. Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Menurut Umar (2005:65) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, konsumen akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2008:24). Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan.

M2 Fashion Online adalah online shop yang menjual berbagai jenis produk fashion. M2 Fashion Online ini merupakan salah satu online shop yang ada di kota Singaraja. Dimana situs M2 Fashion Online menjual berbagai jenis merek produk yang sudah terkenal dipasaran seperti Ripcurl, Puma, Dickies, DC, Asitas, Chanel, G-Shock, Zara, dan Polo. Situs M2 Fashion Online ada beberapa account dan pages diantaranya baju, celana, jam tangan, sepatu, tas, sandal, jaket, dan aksesoris. Sistem pemasarannya melalui online di berbagai sosial media seperti Facebook, BBM, Twitter, Line, dan Instagram sebagai media promosi penjualan.

Berdasarkan penelitian awal yang peneliti lakukan, peneliti menemukan penurunan pembelian online pada produk M2 Fashion Online akibat persaingan yang sangat ketat dari pelaku usaha fashion online lainnya. Dalam persaingan fashion online membuat masalah penjualan produk M2 Fashion Online mengalami penurunan. Hasil studi pendahuluan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan bulan Januari - Mei 2015 di M2 Fashion Online

Bulan	Penjualan	Jumlah Konsumen
Januari 2015	Rp 5.900.000	395
Pebruari 2015	Rp 7.255.000	443
Maret 2015	Rp 4.860.000	375
April 2015	Rp 3.975.000	273
Mei 2015	Rp 3.000.000	210

Sumber: Laporan Keuangan dari Pemilik M2 Fashion

Berdasarkan studi pendahuluan data penjualan dan jumlah konsumen M2 Fashion Online pada tabel 1. menunjukkan jumlah konsumen M2 Fashion Online pada bulan Januari dan Pebruari 2015 mengalami kenaikan jumlah konsumen dari 395 konsumen menjadi 443 konsumen sedangkan pada bulan Maret-Mei 2015

mengalami penurunan dari 375 menjadi 210 konsumen. Jadi, secara umum dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen M2 Fashion Online pada periode Januari-Mei 2015 mengalami penurunan dan rata-rata tingkat penjualan cenderung berfluktuasi. Berkurangnya konsumen yang membeli fashion online di M2 Fashion Online dapat terjadi karena konsumen merasakan ketidakpuasan atas kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh produk M2 Fashion Online. Banyak keluhan konsumen mengenai pembelian produk di M2 Fashion Online tentang lamanya jangka waktu barang sampai ke tangan konsumen, tidak sesuainya antara foto yang ada di gambar web M2 Fashion Online dengan kualitas produk yang diterima dan harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk lebih mahal karena harus menambah biaya pengiriman produk tersebut. Sehingga menyebabkan turunnya kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian lagi di M2 Fashion Online. Jika kondisi ini terus berlanjut, M2 Fashion Online akan kehilangan banyak konsumen dan mengalami kerugian. Untuk dapat tetap bertahan, pihak M2 Fashion Online harus dapat menganalisis keluhan-keluhan dari pelanggan dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada untuk kian meningkatkan kualitas produk dan harga yang sesuai agar dapat meningkatkan kepuasan konsumennya. Berdasarkan kajian permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015".

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Menurut Sugiyono (2010:56) bahwa "penelitian kausalitas merupakan penelitian yang diarahkan untuk mengukur dan menguji hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan statistik, jadi akan ada variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (variabel yang dipengaruhi)". Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan harga (X2) sedangkan yang termasuk dalam variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y).

Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Buleleng tepatnya penelitian dilakukan di M2 Fashion Online yang beralamat di jalan Lingga gang 1 no 18 Singaraja. Hal ini dilakukan data mengenai target dan realisasi penjualan telah ada.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen dari M2 Fashion Online Singaraja. Objek penelitian adalah kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa angka-angka jawaban responden setelah melakukan transaksi secara online mengenai kuisisioner berkaitan dengan kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen pengguna produk M2 Fashion Online. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan adalah data kuantitatif berupa angka-angka yang diperoleh melalui kuisisioner tentang kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online. Data sekunder dalam penelitian ini berupa pengumpulan data dari dokumen-dokumen seperti data tentang jumlah konsumen yang terdaftar membeli fashion online di M2 Fashion Online.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuisisioner dan dokumentasi. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang

rinci, lengkap dan responden menjawab sendiri pertanyaan-pertanyaan tersebut. Kuisisionernya diberikan kepada konsumen pengguna produk M2 Fashion Online mengenai kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen M2 Fashion Online. Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara melihat catatan-catatan atau dokumentasi yang ada dalam perusahaan baik yang berupa buku, catatan atau laporan lainnya yang berhubungan dengan judul (misalnya data konsumen pembeli online)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk M2 Fashion Online di Singaraja. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Singaraja yang berbelanja produk M2 Fashion Online. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang representatif berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2010:126) menjelaskan bahwa "*Purposive Sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel non probabilitas dimana teknik pengambilan secara acak yang informasinya diperoleh berdasarkan pertimbangan tertentu dan umunya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian". Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah melakukan pembelian produk di M2 Fashion Online minimal 1 kali. Berdasarkan data yang diperoleh dari M2 Fashion Online dapat diketahui jumlah konsumen periode Januari-Mei tahun 2015 sebanyak 1695 konsumen. Menggunakan cara Slovin menurut Prasetyo dan Jannah (2012:137) pengukurannya sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1695}{1 + 1695(0,1)^2} = \frac{1695}{1 + 1695(0,01)} = \frac{1695}{17,95} = 94,48 \approx 95$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = error maks sebesar 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka sampel yang akan digunakan minimal 95 karena dalam penelitian sampel minimal

akan ditambahkan 5 sehingga menjadi 100 responden konsumen pengguna produk M2 *Fashion Online*.

Menurut Sugiyono (2010:172) mengungkapkan bahwa "Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur". Menggunakan instrumen yang valid dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid. Jadi, instrumen yang valid merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid. Uji validitas instrument menggunakan teknis analisis korelasi *product moment pearson* dan menggunakan bantuan *SPSS 16.0 for windows* untuk memudahkan mengolah data penelitian. "Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasinya dibandingkan dengan nilai kritis pada signifikan 0,05" (Sugiyono, 2010). Syarat minimum instrument penelitian dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji reliabilitas adalah pengujian instrumen penelitian yang digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Menurut Sugiyono (2010:171) mengungkapkan bahwa "Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali dan tetap ada kesamaan data dalam waktu yang berbeda". Uji reliabilitas dihitung dengan koefisien alpha cronbach menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*. Kriterianya, jika nilai alpha *cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel. Apabila koefisien alpha kurang dari 0,6 menunjukkan reliabilitas yang buruk, apabila nilai alpha berkisar 0,7 menunjukkan reliabilitas dapat diterima dan nilai alpha diatas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang baik, instrument reliabel berarti instrument penelitain yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui

pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah persamaan dari analisis regresi bisa digunakan untuk memberikan prediksi terhadap variabel yang diteliti. Menurut Ghazali (2009) terdapat empat uji asumsi klasik yang harus diuji yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikoloniaritas, uji autokorelasi. Pengujian intrumen uji validitas dan reliabilitas mengambil sampel untuk pengujian instrumen sebanyak 30 orang responden.

Analisis regresi linier berganda terdapat dua jenis pengujian yaitu uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk dan harga secara invidual dalam menerangkan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Uji F bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F difungsikan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk dan harga secara bersama-sama dalam menjelaskan kepuasan konsumen. Selain uji t dan uji F, juga dilakukan analisis determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015 dianalisis dengan menggunakan uji statistik t_{tes} dengan program *SPSS 16,0 for windows*. Hasil analisis tersebut menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk

terhadap kepuasan konsumen secara parsial dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji t untuk variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.324	1.558		2.133	.035
Kualitas Produk	.225	.037	.409	6.068	.000

Tabel 2 memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena nilai $t_{hitung} = 6.068 > t_{tabel} = 1.984$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015, dapat diketahui dari hasil analisis t_{tes} dengan program SPSS for windows 16.0. Hasil analisis tersebut menunjukkan besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil uji t untuk variabel harga terhadap kepuasan konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.324	1.558		2.133	.035
Harga	.533	.066	.541	8.039	.000

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan nilai $t_{hitung} = 8.039 > t_{tabel} = 1.984$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015.

menggunakan uji F dengan program SPSS for windows 16.0. Uji F ini menunjukkan analisis regresi linier berganda independent variabel yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh terhadap dependent variabel yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) berpengaruh secara simultan, dapat dilihat pada tabel 4.

Pengaruh dari variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015 dilakukan dengan

Tabel 4. Hasil perhitungan uji F kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	542.385	2	271.193	76.819	.000 ^a
Residual	342.438	97	3.530		
Total	884.824	99			

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 76.819 > F_{tabel} = 2,698$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, jadi dapat

disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, maka dapat digunakan analisis koefisien determinasi

(Adjusted RSquare). Besarnya koefisien determinasi (Adjusted R Square) dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (Adjusted RSquare)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.605	1.87891

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows menunjukkan bahwa besar pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen secara simultan sebesar 0,605 sehingga sumbangan pengaruh untuk variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan adalah sebesar 60,5%. Hal ini berarti kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015 sebesar 60,5%

ditentukan oleh variabel kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengolahan data yang digunakan untuk mengetahui persamaan garis regresi, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015 digunakan analisis koefisien beta. Besarnya koefisien beta dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Koefisien Beta

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.324	1558		2.133	.035
Kualitas Produk	.225	.037	.409	6.068	.000
Harga	.533	.066	.541	8.039	.000

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6. dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows dapat dibuat persamaan garis regresi. Persamaan garis regresi yang dapat dibuat untuk menggambarkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 3,324 + 0,225X_1 + 0,533X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = kepuasan konsumen,

X_1 = kualitas produk,

X_2 = harga,

Persamaan garis regresi tersebut mengartikan bahwa pada saat nilai X_1 (kualitas produk), X_2 (harga), bernilai 0 atau konstan, maka nilai Y (kepuasan konsumen) sebesar 3.324. Setiap ada kenaikan variabel bebas baik X_1 (kualitas

produk), dan X_2 (harga), sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Y (kepuasan konsumen) sebesar nilai koefisien beta masing-masing variabel bebas dikalikan dengan besarnya kenaikan yang terjadi. Misalnya, setiap terjadi kenaikan X_1 (kualitas produk) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Y (kepuasan konsumen) sebesar 0,225 atau dan kenaikan X_2 (harga) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Y (kepuasan konsumen) sebesar 0,533. Hal ini berarti, semakin tepat pemenuhan kualitas produk dan harga yang dilakukan oleh perusahaan M2 Fashion Online maka semakin mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja produk M2 Fashion Online, sebaliknya semakin rendah tingkat pemenuhan kualitas produk dan

harga tersebut maka semakin rendah kepuasan konsumen dalam berbelanja

PEMBAHASAN

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Nadia (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Menurut Mowen, dkk (2005) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan *Fashion Online* konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen *Fashion Online* untuk membeli ulang produk yang ditawarkan di *web*. Sebaliknya, jika kecewa konsumen *Fashion Online* tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen tersebut dilihat melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya konsumen dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu

produk M2 *Fashion Online*.

produk. Meningkatnya kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Nia Wati (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2011:169) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen". Semakin baik harga yang ditawarkan pihak *Fashion Online* berakibat pada semakin baiknya kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan *Fashion Online* terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen *Fashion Online*. Kepastian harga yang ditetapkan *Fashion Online* sangat berpengaruh besar pada produk yang dipasarkan. Jika konsumen mendapatkan kepastian harga yang jelas maka sudah pasti konsumen *Fashion Online* tidak akan ragu dalam melakukan pembelian produk. Pihak *Fashion Online* harus pandai dalam menghitung laba sehingga dapat menetapkan harga barang dengan tepat agar konsumen tidak merasa kemahalan dengan harga yang bersahabat dan terjangkau maka konsumen yang hobi belanja tidak akan ragu untuk membeli barang yang ditawarkan pihak *Fashion Online*.

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Rahmatya (2010) yang menyatakan secara

signifikan kualitas produk dan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008:54) mengatakan bahwa "kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka". Kepuasan konsumen akan meningkat jika pihak *Fashion Online* dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk dan harga sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan konsumen dan sebaliknya. Hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen terlihat pada penentuan kebijakan yang dilakukan pihak *Fashion Online* dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan penentuan tingkat harga yang sesuai dengan kualitas produk dan tingkat kemampuan konsumen untuk membayar. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan oleh *Fashion Online*, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan *Fashion Online*, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan *Fashion Online* semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi *Fashion Online*. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan *Fashion Online* pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali pada barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan konsumen dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen *Fashion Online* melebihi harapannya, maka konsumen *Fashion Online* akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang. Konsumen

yang telah merasa puas, memiliki potensi besar untuk merekomendasikan *Fashion Online* tempatnya berbelanja kepada saudara atau kerabat-kerabatnya.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis t_{tes} yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung}=6.068 > t_{tabel} = 1.984$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis t_{tes} yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung}= 8.039 > t_{tabel}= 1.984$ atau $p\text{-value}= 0.000 < \alpha = 0,05$.

Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis F_{tes} yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung}= 76.819 > F_{tabel}= 2,698$ atau $p\text{-value}= 0.000 < \alpha = 0,05$. Besarnya pengaruh secara simultan dari variabel kualitas produk dan harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 60,5%, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat dikemukakan dua saran. Bagi Perusahaan M2 *Fashion Online* diharapkan tetap menjaga kualitas produk agar sesuai dengan gambar yang ditawarkan di *web* dan perusahaan M2 *Fashion Online* harus dapat menerapkan kebijakan harga yang sesuai dengan tingkat pendapatan masyarakat sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Beberapa hal yang dapat dilakukan terkait kualitas produk dan harga guna meningkatkan kepuasan

konsumen dalam berbelanja *online* adalah (a) menciptakan rasa aman dan kepercayaan saat berbelanja *online* dengan menampilkan produk yang berkualitas sehingga memberikan kesan positif dari konsumen, (b) menawarkan banyak varians produk yang berbeda dengan pesaing (c) menciptakan bentuk dan disain produk yang sesuai dengan selera masyarakat (d) menyesuaikan harga dengan kualitas produk dan (e) menyesuaikan harga dengan tingkat pendapatan masyarakat.

Bagi akademik, bagi peneliti lain yang bermaksud melakukan penelitian di bidang manajemen strategik dan manajemen pemasaran pada suatu perusahaan, diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam terkait dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan metode penelitian yang sama dan perusahaan yang berbeda guna keberlakuan temuan ini secara lebih luas. Selain itu, penelitian ini perlu dikembangkan dengan mengkaji aspek-aspek lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* Edisi Keempat. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Jones, Kevin Lance. 2008. *Introduction to Consumer Behavior*. New York City: New York University.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- . 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Indeks
- . 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kustiyahningsih, Yeni & Devie Rosa Anamisa. 2011. *Pemrograman Basis Data Berbasis Web Menggunakan PHP & MySQL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat., Hamdani, A. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John, C., dan Minor, M. 2005. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Edisi Kelima (terjemahan). Jakarta : Erlangga.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen* Edisi Revisi. Bandung : Refika.
- Nia, Wati. 201. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Marketing *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Serta Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Penelitian Terhadap Produk Pakaian Anak Pada Zahra *Baby Shop*) Universitas Manajemen UNIKOM. Bandung. Tersedia pada [http:// repository.unikom.ac.id/e.pdf](http://repository.unikom.ac.id/e.pdf) (diakses pada 28 April 2015).
- Nofita, Erika Dian. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Salwa House Café. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang. Tersedia pada <http://eprints.undip.ac.id/39048.pdf> (diakses tanggal 28 April 2015)
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftahul. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Edisi 1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Riduwan. 2008. *Cara Menggunakan Analisis Jalur*. Bandung: Rineka.
- Rizqiyatul F, Nadia. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia

- Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang. Universitas Diponegoro. Semarang. Tersedia pada <http://ejournal-si.undip.ac.id/index.php/> (diakses tanggal 27 April 2015)
- Sangadji, Mamang, Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Husein. 2005. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widyaswati, Rahmatya. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta Word Of Mounth Yang Positif Pada Pelanggan Speedy Di Semarang. Universitas Diponegoro. Semarang. Tersedia pada <http://eprints.undip.ac.id/dspace.pdf> (diakses pada 28 April 2015)
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit EKONISIA