

Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pembelian online

Novika Rahmatika^{1*}, Deni Ramdani¹

¹ Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

Abstract

Generation Z and Millennials are the population that dominates Indonesia, dominated by productive age. 90 percent of goods sold online are imported products from foreign countries, there are three marketplace platforms that are most often used by Indonesian online buyers, namely Alibaba and Aliexpress from China, and Amazon from the United States. Data collection techniques are secondary and primary, the data used in this research is through a questionnaire / questionnaire and literature study. The type of data taken is cross-sectional data. In this study, the data analysis technique used is Validity Test, Reality Test to test the questionnaire given from the indicators that have been set. The results of the research here state that the product quality variable has no effect on customer satisfaction, Hypothesis 1 is rejected. While the price has an effect on the customer satisfaction variable so that hypothesis 2 is accepted. Product quality and price simultaneously affect customer satisfaction.

Keywords: *Product quality, price and customer satisfaction*

How to cite: Rahmatika, N., & Ramdani, D. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pembelian online. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 3 (4), 178-185. <http://dx.doi.org/10.24036/jkmw02106890>



This is an open access article distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License which allows others to remix, tweak, and build upon the work non-commercially as long as the original work is properly cited. © 2021 by the author.

* Corresponding author: rahmatikanovika@gmail.com

PENDAHULUAN

Internet saat ini sangat melekat dengan kehidupan masyarakat. Internet sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari diantaranya yaitu aktivitas jual beli secara online yang memudahkan pembeli tanpa harus bertatap muka. Selain itu pembeli juga dapat memperoleh informasi secara luas. Salah satu platform yang banyak digunakan untuk aktivitas jual beli secara online yaitu *marketplace*. Situs *marketplace* menyediakan tempat untuk berjualan dan fasilitas pembayaran. Badan Pusat Statistik (BPS) merilis jumlah penduduk Indonesia hingga September 2020 tercatat sebanyak 270,20 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2019). Generasi Z dan Milenial menjadi penduduk yang mendominasi, Generasi Z adalah mereka yang lahir pada 1997-2012 dan Generasi Milenial lahir pada tahun 1981-1996. Dengan demikian, Indonesia didominasi oleh usia produktif. 49% transaksi e-commerce disumbang oleh generasi milenial atau konsumen usia 26-35 tahun. Berdasarkan berita dari (Tempo, 2019) mengatakan bahwa data Kementerian Perindustrian, 90 persen barang yang dijual online adalah produk impor dari negara asing, terdapat tiga *platform marketplace* yang paling sering digunakan oleh pembeli online warga Indonesia yaitu Alibaba dan Aliexpress asal Cina, serta Amazon asal Amerika Serikat.

Sektor perdagangan berperan dalam mendukung kelancaran arus barang dan jasa, memenuhi kebutuhan pokok masyarakat, dan mendorong pembentukan harga yang wajar. Menjaga stabilitas ekonomi dalam mengendalikan inflasi dan memastikan neraca pembayaran. Belanja online saat ini menjadi sesuatu yang sedang gencar. Hal tersebut memicu persaingan antar pelaku bisnis. Persaingan yang sangat ketat membuat pelaku bisnis menciptakan berbagai strategi untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas.

Pelanggan pada saat ini mendapatkan berbagai alternatif dalam memilih produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Menurut (Haryanto, 2013) menuliskan bahwa pelanggan tidak sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Pada umumnya pelanggan akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian dan dipandang penting sehingga akan timbul kepuasan dalam membeli barang/jasa dan menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan

terhadap perusahaan tidak terlepas dari kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk tersebut. Menurut (Lenzun et al., 2016) mengemukakan bahwa kualitas adalah kombinasi antara fitur dan karakteristik. Karakteristik tersebut menentukan sejauh mana kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi, atau mengevaluasi seberapa besar fitur dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan mereka.

Harga adalah salah satu komponen yang penting dalam memberikan konsumen kepuasan, dengan harga yang terjangkau konsumen lebih puas dibandingkan dengan harga yang mahal pada suatu produk. Menurut (Gofur, 2019) menuliskan bahwa Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Menurut (Dwi, 2012) mengatakan kepuasan ini dapat dicapai dengan memberikan kualitas layanan terbaik dan harga terjangkau bagi pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan tingkat pelayanan yang diterima dan pelanggan cenderung memilih produk atau jasa dengan keunggulan tetapi harga yang relatif murah.

Dalam memenuhi keinginan, kebutuhan serta harapan pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan, maka para pelaku bisnis harus menciptakan strategi diantaranya adalah dengan memperhatikan kualitas produk. selain itu pelaku bisnis juga harus memperhatikan faktor harga. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, terhadap kepuasan konsumen pembelian online pada generasi millennial di Kota Magelang.

Kepuasan konsumen bisa di definisikan selaku penilaian pelanggan dari produk ataupun jasa sudah penuhi kebutuhan pelanggan serta ekspektasi konsumen. Kegagalan buat penuhi kebutuhan serta harapan konsumen diasumsikan selaku ketidakpuasan dengan layanan produk ataupun jasa. Pada dasarnya, kepuasan serta ketidakpuasan konsumen atas produk ataupun jasa hendak mempengaruhi pada pola sikap berikutnya. Menurut (Sulistiyana, 2015) menuliskan bahwa konsumen merasa puas, mereka hendak menampilkan besarnya mungkin kembali membeli produk ataupun jasa yang sama. Pelanggan yang puas pula cenderung hendak membagikan rujukan yang baik atas produk ataupun jasa yang sudah mereka pakai kepada orang lain. Menurut (Gofur, 2019) kepuasan Konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang timbul sehabis menyamakan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Bila kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, konsumen hendak kecewa, bila nyatanya cocok harapan, konsumen hendak puas, bila melebihi harapan, pembeli hendak sangat puas.

Kualitas produk adalah sebuah nilai yang diberikan oleh produsen kepada konsumen untuk dikonsumsi. Menurut (Amanah, 2011) kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan perkembangan usaha. Perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi lebih menguntungkan daripada perusahaan yang menghasilkan produk inferior. Artinya konsumen akan rela membeli barang yang berkualitas dengan harga yang wajar/relatif terjangkau. Menurut (Zebua, 2020) kualitas berkaitan dengan karakteristik pengoperasian dasar produk. Durabilitas artinya sudah berapa lama produk bisa digunakan sebelum harus diganti. Kepatuhan dengan spesifikasi mengacu pada sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau produk tidak memiliki cacat. Fungsi adalah fitur produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Reliabilitas adalah probabilitas suatu produk dapat memuaskan atau gagal berfungsi secara normal dalam kurun waktu tertentu. Estetika berkaitan dengan penampilan produk. Orang sering berpikir bahwa persepsi kualitas adalah hasil dari penggunaan pengukuran tidak langsung, karena konsumen mungkin tidak tahu atau kurang informasi tentang produk.

Harga merupakan beberapa nilai yang ditukarkan buat suatu produk ataupun jasa. Lebih jauh lagi, harga merupakan beberapa nilai yang konsumen tukarkan buat jumlah khasiat dengan mempunyai ataupun memakai sesuatu benda ataupun jasa. Menurut (Kotler, 2012) Harga ialah perihal yang dicermati konsumen dikala melaksanakan pembelian. Sebagian konsumen apalagi mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut (Handoko, 2017) mengatakan bahwa harga ialah beberapa uang(ditambah sebagian benda jika mungkin) yang diperlukan untuk memperoleh beberapa gabungan dari benda beserta pelayanannya.

Kualitas produk dan kepuasan pelanggan

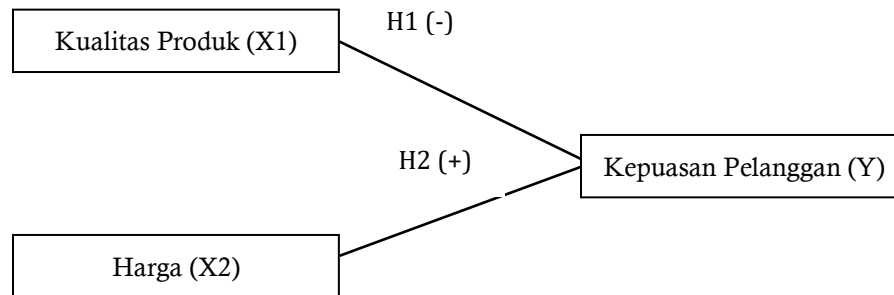
Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, itu mencakup keseluruhan daya tahan produk, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya yang nantinya luarnya adalah mempengaruhi kepuasan pelanggan (Amstrong & Kotler, 2014). Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gofur, 2019), (Lenzun et al., 2016) & (Amanah, 2011). Sehingga hipotesis alternatif yang diajukan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

H1: Kualitas produk diduga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga dan kepuasan pelanggan

Menurut Yulia (2015) strategi perusahaan untuk lebih menambah kepuasan pada pelanggan dengan memperhatikan faktor harga. Harga sebagai faktor petunjuk mutu produk yang nantinya berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwi, 2012), (Sulistiyana, 2015) & (Lenzun et al., 2016). Sehingga hipotesis alternatif yang diajukan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

H2: Harga diduga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka pemikiran teoritis penelitian

METODE

Jenis yang dilakukan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument dan menjelaskan apa hasil dari penelitian ini menurut (Sugiyono, 2017).

Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Tidar. Teknik pengambilan sampelnya adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dimana terdapat kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mahasiswa Universitas Tidar angkatan tahun 2017 dan belum dinyatakan lulus.
2. Memiliki aplikasi *marketplace*.
3. Mempunyai pengalaman melakukan transaksi di aplikasi *marketplace* tersebut

Pengukuran sampel

Untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini adalah menggunakan rumus Yamane dengan menggunakan sampling error sebesar 5 %, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

E = Tingkat kesalahan sampel / *sampling error*)

Teknik pengambilan data

Teknik pengumpulan data yang bersifat sekunder dan primer, data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui kuisioner / angket dan studi pustaka dengan mengkaji berbagai buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini guna memperoleh landasan teori yang terkait dengan penelitian ini serta pengumpulan dokumen-dokumen yang telah ada. Jenis data yang diambil adalah data yang berjenis *crosssection*. Skala Pengukuran pada kuisioner ini adalah dengan menggunakan skala *likert*, menggunakan skala likert karena ingin mengubah jawaban

responden / data yang semula berbentuk narasi menjadi nilai yang numerik. Dalam penelitian ini, skala likert yang digunakan yaitu 5 poin.

1. SS (Sangat setuju) = 5 Poin
2. S (Setuju) = 4 Poin
3. N (Netral) = 3 Poin
4. TS (Tidak setuju) = 2 Poin
5. STS (Sangat tidak setuju) = 1 Poin

Instrumen penelitian

Tabel 1. Definisi operasional variabel penelitian

Variabel	Definisi variabel	Indikator
Kualitas produk (X1)	Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, itu mencakup keseluruhan daya tahan produk, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya yang nantinya luarnya adalah mempengaruhi kepuasan pelanggan (Amstrong & Kotler, 2014)	-Kinerja -Daya Tahan -Kesuaian -Keandalan -Keindahan
Harga (X2)	Harga sebagai faktor petunjuk mutu produk yang nantinya berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwi, 2012), (Sulistiyana, 2015) & (Lenzun et al., 2016)	-Keterjangkauan Harga -Daya Saing Harga -Kesesuaian Harga
Kepuasan pelanggan (Y)	Penilaian pelanggan dari produk ataupun jasa sudah penuhi kebutuhan pelanggan serta ekspektasi konsumen. (Sulistiyana, 2015) & (Gofur, 2019)	-Kognitif (Kepercayaan) -Afektif (Perasaan) -Konatif (Perilaku)

Teknik analisis data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas untuk menguji kusioner yang diberikan dari indikator yang telah ditetapkan. Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji-t, uji F & analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik melalui koefisien parameter untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel. Tujuannya yaitu dalam analisis regresi model yang baik merupakan model yang memenuhi asumsi klasik agar hasil dari penelitian dapat diinterpretasikan secara tepat dan akurat. Metode regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan pelanggan
 α = konstanta
 β = koefisien regresi
 X1 = Kualitas produk
 X2 = Harga
 e = error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang tertera diatas, bahwa setiap butir pertanyaan pada kusioner memiliki nilai r hitung lebih dari nilai r tabel (0,279) dan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka model kusioner yang digunakan peneliti dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji validitas

No	Indikator	R Hitung	Keterangan
1	X1	0,719	Valid
2	X2	0,633	Valid
3	X3	0,769	Valid
4	X4	0,827	Valid
5	X5	0,708	Valid
6	X6	0,807	Valid
7	X7	0,705	Valid
8	X8	0,680	Valid
9	Y1	0,650	Valid
10	Y2	0,607	Valid
11	Y3	0,699	Valid
12	Y4	0,350	Valid

Sumber: Data Diolah

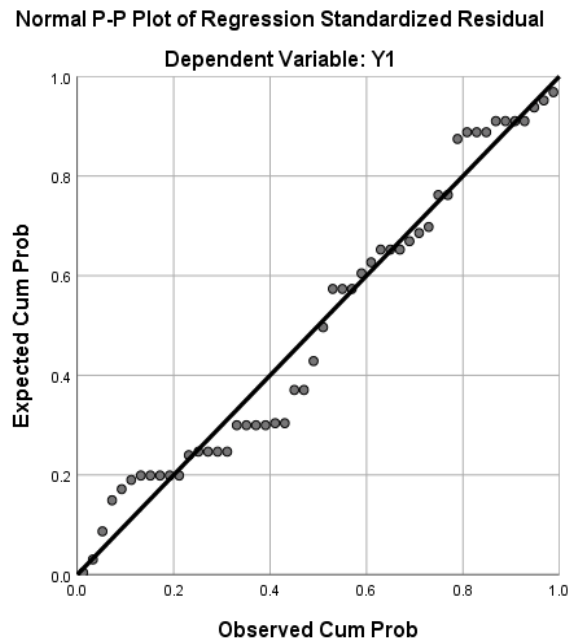
Tabel 3. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,876	12

Sumber: Data Diolah

Reliabilitas dari kuisisioner dinilai dari konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dari kuisisioner. Kuisisioner dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Dari hasil uji reliabilitas yang tertera diatas, menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai chronbach's alpha lebih dari 0,6. Maka indikator variabel dinyatakan reliabel.

Uji normalitas



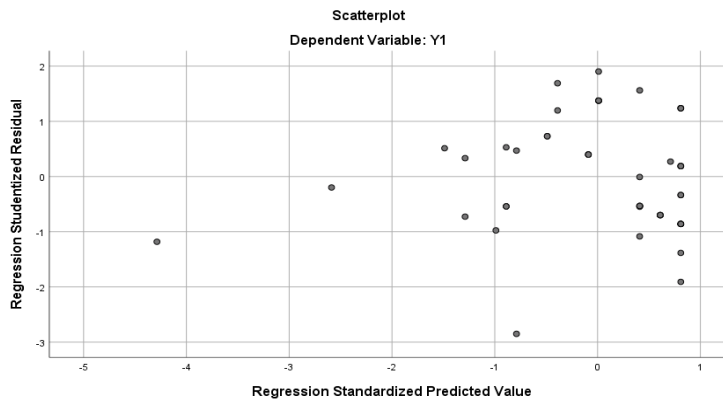
Gambar 2. Hasil uji normal pp-plot

Sumber: Data diolah

Menurut Ghozali (2016) model dikatakan normal dan lolos uji normalitas apabila titik-titik mengikuti garis diagonal pada gambar normal PP-Plot. Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 4,5 terlihat bahwa titik-

titik mengikuti garis diagonal dan berada di sekitarnya. Maka dari itu, model regresi pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatterplot
Sumber: Data diolah

Berdasarkan grafik scatterplots terlihat bahwa terjadi penyebaran titik-titik pada sumbu Y dan dibawah angka 0 serta persebarannya secara acak. Maka dari itu model regresi ini dinyatakan layak dan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,411	2,278		1,937	0,059		
Kualitas Produk	0,156	0,124	0,187	1,260	0,214	0,580	1,725
Harga	0,622	0,186	0,497	3,353	0,002	0,580	1,725

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji yang tertera pada tabel diatas bahwa nilai VIF dari variabel kualitas porudk dan harga adalah sebesar 1,725 yang berarti lebih kecil dari 10. Selain itu, didukung oleh nilai tolerance pada penelitian ini sebesar 0,861 nilainya lebih kecil dari 0,10. Sehingga dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa pada model penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

Uji T

Tabel 4. Hasil uji t-tabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,411	2,278		1,937	0,059		
Kualitas Produk	0,156	0,124	0,187	1,260	0,214	0,580	1,725
Harga	0,622	0,186	0,497	3,353	0,002	0,580	1,725

Sumber: Data diolah

Menurut (Ghozali, 2016) jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent (Y) dan jika dilihat dari t tabel dikatakan signifikan jika t hitung > 0,05/2;50-2-1 = 2,021. Jika dilihat dari tabel diatas bahwa variabel kualitas produk (X1) pada kepuasan konsumen(Y) karena nilai signifikasi nya lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitungunya lebih kecil dari 2,021. Tapi harga (X3)

berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) karena nilai t hitung > 2,021 dan nilai sig. <0,05.

Uji F

Tabel 5. Hasil uji F-test

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.884	2	59.442	15.793	0,000 ^b
	Residual	176.896	47	3.764		
	Total	295.780	49			

Menurut (Ghozali, 2016) jika nilai Sig. < 0,05 maka artinya variabel independent yaitu kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Karena nilai signifikansi nya lebih kecil yaitu 0,000. Dan menurut (Sujarweni, 2014) menyatakan bahwa, jika nilai F Hitung > F table. Maka artinya variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependet (Y). Nilai F hitung sebesar 15,793 > 3,20 (F tabel dari 2; 50-2). Maka kesimpulan dari tabel diatas menyatakan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

SIMPULAN

Hasil pengujian dengan uji hipotesis secara parsial (uji-t) signifikansi bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa di Kota Magelang yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan mereka. Temuan lainnya uji hipotesis secara parsial (uji-F) signifikansi bahwa variabel kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Amanah, D. (2011). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing* (B. Sabran (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2019). Berita resmi statistik. *Bps.Go.Id*, 27, 1–52. <https://papua.bps.go.id/pressrelease/2018/05/07/336/indeks-pembangunan-manusia-provinsi-papua-tahun-2017.html>
- Dwi, I. K. (2012). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.1, No., p37-45.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IMB SPSS 23*. Badan Penerbit Undip.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran mcdonalds™ Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473.
- Kotler. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. ., & Adare, D. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237–1245.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D)* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sulistiyana, R. (2015). Pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi pada museum satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(2), 86214.

- Tempo. (2019). *Survei LIPI ungkap 2 alasan warga ri belanja online produk impor*. <https://bisnis.tempo.co/read/1283370/survei-lipi-ungkap-2-alasan-warga-ri-belanja-online-produk-impor>
- Yulia, P. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk m2 fashion online di singlaraja tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*, 5(1), 1–12.
- Zebua, Y. (2020). Pengaruh budaya kerja dan promosi jabatan dalam meningkatkan kinerja karyawan pada pt. perkebunan nusantara iii Labuhan Haji Labuhanbatu Utara. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 109–124.