PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BUTIK *ONLINE SHOPPING* DI KOTA KAIMANA PAPUA BARAT

SKRIPSI

PRALDA SARI
105721146218

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR

2022

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BUTIK *ONLINE SHOPPING* DI KOTA KAIMANA PAPUA BARAT

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

PRALDA SARI

105721146218

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN
UNISMUH MAKASSAR
19/05/2022
Smb. Alumni
P10239/MAN/2210
SAR

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2022

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Maka Sesungguhnya beserta Kesulitan itu ada Kemudahan.
Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan)
Tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)
Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap
(Qs. Asy-Syarh : 6-8)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Segala puji dan Syukur kepada Allah SWT dengan kemurahan dan Ridho-Nya, skripsi ini dapat dutulis dengan baik dan lancar hingga selesai. Dengan ini akan kupersembahkan skripsi ini kepada :

Kedua Orang Tuaku tercinta, Ayah dan Ibu serta Saudara kandung saya yang paling kusayangi yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Dan Teruntuk suamiku tersayang, Terima kasih karena telah menjadi harta yang paling berharga dalam hidupku, yang tidak pernah meniggalkanku dalam keadaan apapun. Terima kasih untuk dukungan yang tiada henti untuk selalu memberi semangat dan pelukan. Tanpa inspirasi, dorongan, dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya, saya mungkin bukan apa-apa saat ini. Tak lupa pula Terimakasih kepada seluruh keluarga besar dan sahabat-sahabat ku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu ada dalam suka maupun duka dan yang selalu memberi dukungan, baik dalam bentuk materi maupun non materi. Dan terakhir teruntuk Dosen Pembimbingku, merampung skripsi jelas bukanlah moment mudah yang harus ku jalani sebagai mahasiswa. Terima kasih Bapak Dosen karena telah rela meluangkan waktunya untuk membimbingku dan membantu mewujudkan mimpi-mimpi dan harapanku menjadi seorang Sarjana, Jika aku di tanya moment apa yang paling tersulit sebagai mahasiswa , mungkin masa skripsi adalah jawabannya . namun satu yang ku syukuri bahwa di antara perjuangan berat pasti selalu ada Bapak dosen yang selalu memberi semangat dan motivasi . Sekali lagi Terimakasih untuk semua orang-orang Hebat yang ikut serta dalam mewujudkan Cita-Citaku.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin no. 259 gedung iqra lt.7 Tel. (0411)866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian :"Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik *Online Shopping* Di Kota Kaimana Papua Barat"

Nama Mahasiswa : **Pralda Sari**
No. Stambuk/ NIM : 105721146218
Program Studi : **Manajemen**
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
PerguruanTinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 25 April 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 24 Ramadhan 1443 H
25 April 2022 M

Menyetujui

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Buyung Romadhoni, SE.,M.Si.	**Dr. Samsul Rizal, S.E., M.M**
NIDN: 0028087801	**NIDN: 0907028401**

Mengetahui

Dekan	Ketua Program Studi Manajemen
Dr.H.Andi Jam'an, SE.,M.Si	**Muh. Nur R, SE, MM.**
NBM : 651 507	**NBM : 1085 576**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin no. 259 gedung iqra lt.7 Tel. (0411)866 972 Makassar

بسم الله الرحمن الرحيم

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Pralda Sari, NIM:105721146218 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0012/SK-Y/61201/091004/2022, Pada tanggal 24 Ramadhan 1443 H / 25 April 2022 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **SARJANA MANAJEMEN** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 24 Ramadhan 1443 H
25 April 2022 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag. (.....)
   (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an., S.E., M.Si. (.....)
   (Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE.,M.ACC. (.....)
   (Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Moh.Aris Pasigai, SE., MM. (.....)
   2. Aulia, S.IP., M.SI.M. (.....)
   3. Dr. Buyung Romadhoni, SE.,M.Si. (.....)
   4. DR. Andi Mappatompo Badawi,SE.,MM. (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, SE.,M.Si
NBM. 651 507

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin no. 259 gedung iqra lt.7 Tel. (0411)866 972 Makassar

بسم الله الرحمن الرحيم

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Pralda Sari**
Stambuk : 105721146218
Jurusan : **Manajemen**
Dengan judul : "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik *Online Shopping* Di Kota Kaimana Papua Barat"

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi Yang Saya Ajukan Di Depan Tim Penguji Adalah ASLI Hasil Karya Sendiri, Bukan Hasil Jiplakan Dan Tidak Dibuat Oleh Siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 24 Ramadhan 1443 H
25 April 2022 M

Yang Membuat Pernyataan

Pralda Sari
NIM. 105721146218

Diketahui Oleh:

Dekan

Dr.H.Andi Jam'an, SE.,M.Si
NBM. 651 507

Ketua Program Studi Manajemen

Muh. Nur R, SE.,MM.
NBM. 1085 576

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

ABSTRAK

Sari, Pralda, Tahun 2022 "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Pada Butik Online Shopping di Kota Kaimana Papua Barat". Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Yang dibimbing oleh Pembimbing I Buyung Romadhoni dan Pembimbing II Samsul Rizal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik *Online Shopping* di Kota Kaimana Papua Barat. Data yang digunakan adalah berupa Kusioner/angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabitilitas, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Jenis penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pakaian pada Butik *Online Shopping* di Kota Kaimana, Papua Barat. Dalam penelitian ini menggunakan seluruh populasi sampel yang berjumlah 80 orang . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Butik *Online Shopping* Papua Barat, kemudian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Butik *Online Shopping* Papua Barat, dan kualitas dan harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Butik *Online Shopping* Papua Barat.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan *online shopping*.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

ABSTRACT

Sari, Pralda, 2022 "The Influence of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction at Online Shopping Boutiques in Kaimana City, West Papua". Thesis of Management Department, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Advisor I Buyung Romadhoni and Advisor II Samsul Rizal.

This study aims to determine the effect of product quality and price on consumer satisfaction at online shopping boutiques in Kaimana City, West Papua. The data used is a questionnaire/questionnaire. The data analysis technique used is validity test, reliability test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. This type of research uses a quantitative research methodology. The population in this study are consumers who have made purchases of clothing at the Online Shopping Boutique in Kaimana City, West Papua. In this study using the entire sample population of 80 people . The results show that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction at the West Papua Online Shopping Boutique, then the price has a positive and significant effect on consumer satisfaction at the West Papua West Papua Online Shopping Boutique, and the quality and price simultaneously have an influence on consumer satisfaction at the Online Boutique. West Papua Shopping.

Keywords: product quality, price, customer satisfaction, and online shopping.

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan Syukur Alhamdulilah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti di berikan kepada Hamba-Nya . Shalawat dan Salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga , sahabat , dan para pengikutnya . Merupakan nikmat yang tiada temilai manakala penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik *Online Shoopping* Kaimana Di Kota Kaimana Papua Barat".

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak *Anwar A.* dan ibu *Nuraeni* yang senantiasa memberi harapan , semangat , perhatian , kasih sayang dan doa tulus . Dan saudara-saudara ku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan , serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah di berikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu . Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyususan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak . Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.** Rektor Univeritas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak **Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si**, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

3. Bapak **Muh. Nur R, S.E., M.M.**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universits Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak **Dr.Buyung Romadhoni, SE.,M.Si** , selaku Pembimbing 1 yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis , sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak **Samsul Rizal, SE., MM,** selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak **M. Hidayat, SE., MM** , selaku Penasehat Akademik (PA) penulis.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan .
8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2018 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis .
10. Ucapan terimakasih yang terdalam penulis ucapkan untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Anwar A dan Ibu Nuraeni , serta saudara kandung saya Renaldi dan Fadila yang paling saya sayangi.
11. Terima kasih kepada Suami tercinta Bripda Amanah Firman Aropa yang selalu memberikan doa dan dukungan , finansial selama berkuliah dan pembuatan skripsi.
12. Terima kasih kepada Bunda tersayang Ica Veronica yang selalu membantu penulis selama masa perkuliahan.
13. Terima kasih untuk Kak Sitti Ainun Fatimah, Kak Sitti Marwah dan Kak Desty Salsabilla yang membantu penulis selama menyusun skripsi ini.
14. Terima kasih kepada sahabat yang selalu mendengar keluh kesah penulis dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, A.Hasma Tenrilala.
15. Dan Terima kasih untuk semua pihak yang tidak bisa dituliskan satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya serta doa sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan , Oleh karena itu, kepada semua pihak terutama para pembaca , penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritikannya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Muda-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar. Penulis juga mengucapkan permohonan maaf jika di dalam skrispi ini terdapat kata-kata yang keliru, semua murni karena kesalahan yang penulis miliki karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT.

Billahii fii Sabilil Haq, Fastaqibul Khairat,
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, Maret 2022

Penulis

Pralda Sari

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL i

MOTTO ii

LEMBAR PERSETUJUAN iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN v

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI vi

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI xii

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 4

C. Tujuan Penelitian 4

D. Manfaat Penelitian 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 5

A. Tinjauan Teori 5

1. Manajemen Pemasaran 5

2. Kualitas Produk 7

3. Harga 10

4. Kepuasan Konsumen 14

B. Tinjauan Empiris 19

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

C. Kerangka Pemikiran 23
D. Hipotesis 24
BAB III METODE PENELITIAN 25
A. Jenis Penelitian 25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 25
1. Lokasi Penelitian 25
2. Waktu Penelitian 25
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran 25
1. Definisi Operasional Variabel 25
2. Pengukuran Variabel 26
D. Populasi dan Sampel 27
1. Populasi 27
2. Sampel 28
E. Teknik Pengumpulan Data 28
F. Teknik Analisis Data 29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 33
A. Gambaran Umum perusahaan 33
B. Hasil Penelitian 35
C. Pengujian Hipotesis 43
D. Pembahasan 45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 50
A. Kesimpulan 50
B. Saran 51
DAFTAR PUSTAKA 52
LAMPIRAN 54

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BIOGRAFI PENULIS 79

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR TABEL

Nomor Halaman

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu 20
3.1 Tabel Operasional Variabel 26
3.2 Tabel Skala Pengukuran Variabel 27
4.1 Karakteristik Responden dan Jenis Kelamin 36
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 36
4.3 Distribusi Variabel Penelitian Berdasarkan Kualitas Produk 37
4.4 Distribusi Variabel Penelitian Berdasarkan harga 37
4.5 Distribusi Variabel Penelitian Berdasarkan Kepuasan Konsumen 38
4.6 Hasil Analisis Deskriptif 39
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X1 39
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X2 40
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Y 41
4.10 Hasil Uji Realibilitas 41
4.11 Hasil Regresi Linear Berganda 43

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR GAMBAR

Nomor Halaman

2.1 Kerangka Pemikiran..... 23

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi besar pada bidang bisnis *online*. Hal ini terjadi karena jumlah penduduk dan pengguna *internet* terus mengalami peningkatan. Sehingga potensi bisnis *online* di Indonesia sangat menjanjikan bagi pengembangan maupun bisnis baru pada bidang *E-Commerce*.

E-Commerce yang populer di Indonesia berbentuk B2B (*Business to Business*) karena melibatkan beberapa perusahaan pada bidang produksi. Selanjutnya B2C (*Business to Consumer*) yaitu perdagangan yang bertujuan digunakan oleh konsumen. Sedangkan C2C (*Costumer to Consumer*) merupakan bisnis *online* yang melibatkan *costumer to costumer* dengan berbagai *platform* Febrianto (2019). *Platform marketplace* melibatkan penjual dan pembeli secara langsung dapat melakukan transaksi. Kemudian *Shopping Mall*, variasi dari C2C yang membedakan adalah para penjual yang ada pada jenis *marketplace* ini merupakan perusahaan yang sudah memiliki nama , dan yang terakhir *Clasifies* (*Marketplace* iklan baris) jenis market *marketplace* yang terbilang simple. Pemilik *e-commerce* yang hanya menyediakan media saja bagi para penjual dan pembeli. Besarnya penggunaan sosial media membuat penggunaan dan pemanfaatan *online* bisnis semakin bertambah.

Online shop adalah toko yang memasarkan produk atau jasa melalui *internet*. *Online shop* sudah menjadi tren di kalangan masyarakat saat ini. Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78 persen pada tahun 2020, kondisi ini menunjukkan bahwa perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomis bagus, sehingga harus di

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

manfaatkan oleh pelaku usaha, khusus pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (www.kemkominfo.go.id, 2020). Dalam pemasaran yang dilakukan *online* shop terdapat beberapa media sosial yang sering digunakan contohnya seperti instagram, facebook, twitter, website dan media *online* lainnya.

Salah satu bisnis *online* yang diminati saat ini yaitu bisnis yang bergerak di bidang *fashion*. Dari segi model dan bentuk dan perkembangan dunia fashion dikalangan anak remaja dan orang dewasa bahkan hingga saat ini telah berubah dari waktu ke waktu. *fashion* sudah menjadi aspek dalam kehidupan sehari-hari setiap orang.

Toko *fashion online* yang bermunculan di Indonesia membuat persaingan bisnis industri *fesyen* semakin ketat, oleh sebab itu para pelaku industri fashion harus mampu menentukan strategi pemasaran agar dapat menyenangkan konsumen dan memenangkan persaingan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) media pemasaran melalui internet atau media sosial lebih banyak diminati karena jangkauannya lebih besar dan luas dibandingkan dengan jaringan komersial lainnya.

Pembelian *online* mulai diminati karena pembelian *online* tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Menurut Sari dan Harti (2021) Pembelian *online* dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan pembelian, sedangkan pembelian *offline* harus mendatangi toko yang dituju yang artinya harus meluangkan waktu lebih banyak.

Semakin banyaknya persaingan antar usaha *fashion online* saat ini, menuntut para pemilik usaha fashion untuk selalu memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas produk dan harga agar mampu mempertahankan kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen menurut Umar (2005) merupakan tingkat

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) kepuasaan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Adapun Faktor kualitas produk dan harga ini yang menjadi faktor serta dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk dan harga Menurut Gaspersz (2011) menjadi fokus utama perusahaan dalam menciptakan produk. Produk berkualitas tinggi menjadi kriteria utama konsumen dalam memilih produk yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan selalu dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produknya untuk memenuhi keinginan konsumen, dengan produk yang berkualitas tinggi, perusahaan juga dapat bersaing untuk menguasai pangsa pasar. Sehingga kualitas produk mempunyai arti bahwa hasil baik ataupun juga sangat baik produksi dari perusahaan. Selanjutnya menurut Silaban & Ardila (2017) harga adalah total uang yang ditukar dengan barang atau jasa beserta dengan manfaatnya, hak kepemilikan dan hak menggunakan. Sedangkan Bilson Simamora (2011) harga ialah sejumlah uang yang dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan prioritas dalam menilai ataupun menaksir barang dan jasa.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik *Online Shopping* di Kota Kaimana Papua Barat.".

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada butik *online shopping* di Kota Kaimana Papua Barat?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada butik *online shopping* Di Kota Kaimana Papua Barat?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada butik *online shopping* di Kota Kaimana Papua Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada butik *online shopping* di Kota Kaimana Papua Barat.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   sebagai bahan referensi bagi yang tertarik dalam bidang manajemen dan ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah yang serupa dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

   a. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

   b. Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi pemilik toko *online* shop untuk lebih memperhatikan faktor-faktor penting seperti kualitas produk dan harga yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya, manajemen terdiri atas rancangan dan implementasi rencana dalam membuat perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk menciptakan strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang, maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaannya, harus mendelegasikan keputusan-keputusan yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan.

Maka yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam membuat suatu rencana, fungsi menganalisa sangat penting agar rencana yang dibuat lebih matang dan tepat. Penerapan adalah kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi pengawasan yaitu untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan atau kesalahan.

Pemasaran erat kaitannya dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang paling pendek yaitu memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan untung.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan para pemegang saham.

Sedangkan manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sebagai suatu sistem, keberadaan organisasi tertentu yang menjalankan tugas pemasaran produk harus menyadari bahwa banyak faktor yang mempengaruhi bagaimana hubungan antara perusahaan dan pasarnya akan terjadi. Karena pemasaran bukan hanya proses manajemen, tetapi juga proses sosial, maka pemasaran memiliki beberapa peran penting, tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk atau jasa, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penawaran. dan pertukaran nilai. Untuk sebuah produk. Ada beberapa poin penting terkait peran manajemen pemasaran:

a. Permintaan: Manajemen pemasaran berperan dalam menghitung permintaan atau potensi akumulasi permintaan tenaga kerja sebagai bidang usaha, seperti pendidikan, perumahan, makanan, dll. . ‘
b. Keinginan: Manajemen pemasaran berperan dalam mengelola permintaan dalam kondisi kebutuhan khusus, seperti pendidikan tinggi, makanan bergizi, dll.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

c. Kebutuhan: Manajemen pemasaran berperan dalam memenuhi kebutuhan dasar manusia, seperti makan, minum, pendidikan, berpakaian, dll.

Konsep pemasaran dapat dikatakan sebagai filosofi bisnis, yang menetapkan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah persyaratan ekonomi dan sosial yang diandalkan perusahaan untuk kelangsungan hidup Hendry (2017).

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi keinginan atau ekspektasi konsumen Bangkit Rohmat (2019). Kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas Agnes (2019).

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Rosnaini Daga (2017).

b. Manfaat Kualitas Produk

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1) Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2) Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
3) Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4) Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5) Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6) Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Edwin Azis Santoso (2019), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1) Kinerja *(perfomance)*

Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.

2) Tampilan *(features)*

Tampilan adalah ciri keistimewaan karakteristik sekunder atau pelengkap dari kinerja.

3) Kesesuaian *(conformance)*

Kesesuaian berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

4) Daya tahan *(durability)*

Daya tahan berkaitan erat dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

5) Keindahan *(aesthetics)*

Keindahan adalah daya tarik produk terhadap pasca indera.

6) Kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality)*

Merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler dan Armstrong (2010).

Harga adalah elemen bauran pemasaran dan dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan tepat dan sesuai, sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang disediakan, sehingga dapat menguntungkan perusahaan.

Berikut ini adalah beberapa pengertian harga berdasarkan berbagai sumber:

1) Menurut Tjiptono (2007), harga adalah satuan moneter atau standar ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) untuk tujuan memperoleh hak milik atau penggunaan. atau jasa yang dilakukan.
2) Menurut Basu Swastha (2010), harga adalah kuantitas yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi beberapa barang dan jasa (ditambah beberapa produk jika memungkinkan).
3) Menurut Kotler dan Keller (2009), harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen yang paling mudah untuk disesuaikan dalam rencana pemasaran. Fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.
4) Menurut Djaslim Saladin (2003), harga adalah suatu mata uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

b. Peranan Harga

Harga memegang peranan penting dalam perekonomian makro, konsumen dan perusahaan, yaitu Fandy Tjiptono (2008):

1) Bagi ekonomi

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan keuntungan. Harga merupakan dasar pengatur sistem perekonomian karena mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2) Bagi konsumen/pembeli

Sebagian besar konsumen agak sensitif terhadap harga, tetapi mereka juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga tinggi dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori produk khusus.

3) Bagi perusahaan/produsen

Harga produk merupakan penentu utama permintaan produk di pasar. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Oleh karena itu, harga akan mempengaruhi pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkatnya, bisnis menghasilkan uang dengan membebankan harga yang dibebankan untuk produk atau layanan yang dijualnya.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

c. Penetapan Harga

Perusahaan harus menetapkan harga berdasarkan nilai yang diberikan dan dipahami oleh pelanggan. Jika harga lebih tinggi dari nilai yang diterima, perusahaan akan kehilangan kemungkinan untung; jika harga lebih rendah dari nilai yang diterima, perusahaan tidak akan dapat memanfaatkan kemungkinan keuntungan Benyamin Molan (2005).

Menurut Kotler dan Keller (2012) perusahaan dapat menggunakan penetapan harga untuk mengantisipasi salah satu dari lima tujuan utama: kelangsungan hidup, laba saat ini maksimum, dan pangsa pasar maksimum. Kuota), menjarah pasar semaksimal mungkin, dan berada di posisi terdepan dalam hal kualitas produk dan tujuan lainnya.

Tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga menurut Rahman (2010) yaitu:

1) Pendapatan. Sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, dan hanya bisnis nirlaba atau utilitas yang cenderung berfokus pada titik impas.
2) Kapasitas. Beberapa unit bisnis sering kali mencocokkan penawaran dan permintaan dan menggunakan kapasitas produksi maksimum.
3) Pelanggan. Harga yang biasanya diberikan sangat representatif dan dapat disesuaikan dengan semua jenis pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli. Dapat menggunakan sistem diskon, bonus, dll.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003), sasaran harga antara lain:

1) Memaksimalkan keuntungan berarti memaksimalkan keuntungan perusahaan.
2) Merebut pangsa pasar.
3) Memperoleh hasil yang cukup untuk memulihkan uang kas dengan cepat.
4) Membuat penetapan harga yang ditargetkan berdasarkan target penjualan dalam jangka waktu tertentu.
5) Harga promosi. Penetapan harga produk untuk tujuan mempromosikan penjualan produk lain.
6) Harga tinggi. Jika sekelompok pembeli bersedia membayar harga tinggi untuk produk yang disediakan, perusahaan akan menetapkan harga tinggi meskipun harga turun.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), indikator harga ada 4 yaitu:

1) Keterjangkauan harga.

Merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga yang ditetapkan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

3) Daya saing harga.

Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pembeli/konsumen.

4. **Kepuasan Konsumen**

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan individu setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan relatif terhadap harapan, menurut Kotler (2010). Konsumen akan mengalami salah satu dari tiga derajat kepuasan yaitu jika kinerja di bawah ekspektasi konsumen mungkin merasa tidak puas, tetapi jika kinerja di bawah ekspektasi.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Keinginan bisnis apapun adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain menjadi faktor penting dalam kelangsungan bisnis, memenuhi keinginan pelanggan akan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Ketika kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari pelanggan yang senang dengan barang dan jasa lebih memilih untuk membeli kembali barang dan menggunakan kembali jasa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan, yang merupakan porsi terbesar dari jumlah perusahaan, merupakan faktor krusial bagi pelanggan dalam melakukan pembelian berulang.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Perusahaan akan mendapatkan masukan dan saran langsung dari pelanggan ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang ditawarkan, hal ini juga akan memberikan indikasi positif bahwa perusahaan memperhatikanpelanggannya.

Tujuan organisasi pada dasarnya adalah untuk membangun pelanggan yang bahagia. Dalam kemitraan dengan pemasok internal dan eksternal untuk membangun loyalitas pelanggan, setiap individu atau organisasi (perusahaan) harus bekerja sama dengan pelanggan internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Tjiptono (2014) pembentukan kepuasan pelanggan dapat memiliki banyak keuntungan, diantaranya yaitu:

a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli
c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan
e. Laba yang diperoleh

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan. Konsumen akan sangat kecewa jika kinerjanya di bawah ekspektasi. Jika outputnya seperti yang diharapkan, maka pelanggan akan sangat senang. Sementara jika output melebihi ekspektasi konsumen, pengalaman sebelumnya, feedback dari keluarga, serta janji dan pengetahuan dari berbagai media akan membentuk ekspektasi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

konsumen yang sangat terpuaskan.

1. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai kepuasan, bisnis perlu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain:

1. Kualitas Barang

   Apabila hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas maka konsumen akan merasa senang.

2. Kinerja Pelayanan

   Ketika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai standar, klien akan merasa senang

3. Harga

   Barang-barang dengan kualitas yang sama, tetapi dengan harga yang relatif murah akan memberikan yang tinggi bagi konsumen

4. Aspek Emosional

   Pelanggan akan merasa bangga dan percaya bahwa ketika mereka menggunakan produk tertentu orang lain akan kagum

5. Jaminan dan Biaya

   Mereka lebih puas dengan konsumen yang tidak perlu menghabiskan waktu ekstra atau membuang waktu untuk mendapatkan barang.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNISMUH MAKASSAR

Menurut Zeithmal dan Bitner (2013) kepuasan merupakan istilah yang jauh lebih luas dari sekedar penilaian kualitas layanan tetapi juga dipengaruhi oleh variabel lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan ialah pelanggan akan merasa cepat menerima layanan yang baik atau sesuai rencana. Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas jika hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.
2. Harga ialah barang dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
3. Faktor-faktor dalam kasus tersebut termasuk kondisi atau situasi yang dihadapi pelanggan.
4. Faktor personal pasar ialah atribut pelanggan yang menyangkut kebutuhan pribadi.

b. Tipe-Tipe Kepuasan

Strauss & Neuhaus dalam Tjiptono & Chandra (2016) yang membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih penyedia jasa yang bersangkutan yaitu sebagai berikut:

1. Menuntut kepuasan pelanggan yaitu jenis kepuasan aktif dalam hubungan penyedia layanan yang diwarnai dengan emosi positif, contohnya memaksimalkan dan mempercayai konsumen berdasarkan pengalaman positif di masa lalu.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

2. Kepuasan pelanggan stabil yaitu tingkat aspirasi serta perilaku berdasarkan pengalaman positif yang terbangun hingga saat ini, contohnya emosi positif mereka terhadap penyedia layanan dicirikan oleh kemantapan dan keyakinan dalam hubungan mereka saat ini bahwa mereka ingin semua tetap sama dan mereka ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan.
3. Kepuasan pelanggan menundurkan diri yaitu konsumen sering merasa terpenuhi dalam bentuk ini, kebahagiaan mereka tidak disebabkan oleh memenuhi harapan melainkan berdasarkan fakta bahwa mencari lebih banyak tidak realistis.
4. Ketidakpuasan pelanggan aman yaitu konsumen semacam dibuat frustasi dengan efisiensi penyedia layanan, tetapi mereka memilih untuk tidak melakukan sesuatu.
5. Menuntut frustasi konsumen yaitu tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut mencirikan tipe ini, rasa frustasi ini menimbulkan protes dan penolakan secara emosional.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2016) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Skema pengaduan dan saran

   Setiap perusahaan yang berorientasi pda klien (berorientasi pada pelanggan) perlu menyediakan kepada kliennya peluang dan akses yang sederhana dan nyaman untuk mengirimkan ide, kritik, keluhan, dan perhatian mereka.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

2. Analisis kegagalan pelanggan

   Perusahaan menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok secepat mungkin untuk menjelaskan mengapa hal ini terjadi serta mengungkapkan kebijakan untuk perbaikan. Diperlukan wawancara, tingkat kehilangan pelanggan juga signifikan, dimana peningkatan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan ketidakmampuan bisnis untuk memuaskan pelanggannya.

3. Survei kepuasan pelanggan

   Sebagai besar studi kepuasan pelanggan, termasuk survei melalui pos, ponsel, email, blog, atau wawancara langsung. Perusahaan akan mengumpulkan jawaban dan saran langsung dari klien melalui survei dan menawarkan kesan yang baik bahwa perusahaan memperhatikan kliennya.

B. Tinjauan Empiris

Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa metode empiris adalah cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan.

Berikut adalah pemaparan para penulis yang telah melakukan penelitian terdahulu terkait hal ini :

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Penelitian Terdahulu
Tabel 2.1

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Brenda R. Leonardo, Rudy S. Wenas, Jane G. Poluan/ (2021)	Pengaruh kualitas produk , promosi , dan Harga terhadap kepuasan pelanggan di marketplace SHOPEE pada saat pendemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT)	Kuantitatif	Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan online yang dikelola oleh Garena dan berubah nama menjadi SEA Group. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT.Shopee Internasional Indonesia.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Marketplace Shopee.
2.	Siti Nursanti, Gun Gun Gumilar/ (2020)	Pendekatan Marketing MIX pada penjualan Online Melalui Media Sosial : Studi Kasus @Heaven-lightsbyzb	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah akun instagram @heaven_lightsbyzb menggunakan kedekatan personal kepada para followernya dan membangun branding dengan cara meletakan follower sebagai partner bisnis bukan hanya penjual semata. Pemilihan pesan penjualan dengan titik tekan pada pemberian informasi bukan hanya semata jualan menjadi kelebihan yang dimiliki oleh akun @heaven_lightsbyzb dan senantiasa Be

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

				Original adalah prinsip dagang yang dimiliki oleh akun @heaven_lightsbyzb. Keseimpulan dari penelitian ini adalah pemasaran instagram harus senantiasa memperhatikan keunikan dari produk yang akan dijual, pemilihan pesan dan pendekatan kepada konsumen serta bagaimana cara yang digunakan dalam mendekati konsumen menjadi salah satu alasan utama kesetiaan dari konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
3.	Sarif Hidayat Hari Suryantoro Jansen Wiratama (2017)	Pengaruh Media Sosial Facebook terhadap perkembangan E-commerce di Indonesia	Kuantitatif	facebook berperan penting dalam perkembangan e-commerce di Indonesia, dengan beberapa fitur yang diberikan oleh facebook serta dengan didukung oleh data dari berbagai lembaga survei menunjukkan bahwa facebook bukan hanya sekedar media untuk menjalin pertemanan, tetapi juga dapat dijadikan sebagai media untuk membantu meningkatkan perekonomian, karena sifatnya yang mudah terhubung membuat facebook dijadikan sebagai media yang ampuh untuk promosi produk atau jasa.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

4.	Nurisa Aqila1 , Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., MM.2 (2020)	Analisis pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , Harga dan Promosi , terhadap keputusan pembelian pada produk ZARA di Bandung	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah masing-masing variabel dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang ingin membeli produk Zara. Dan Kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Zara. Ke empat variabel independent yakni kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi memiliki korelasi sehingga dapat mempengaruhi keputusaan pembelian pada konsumen produk Zara.
5.	Alyssa Milano Agus Sutardjo Rizka Hadya (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap pengambilan keputusan pembelian Baju Batik di Toko "FLORENSIA" KOTA SAWAHLUNTO	Kuantitatif	Hasil dari Penelitian Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

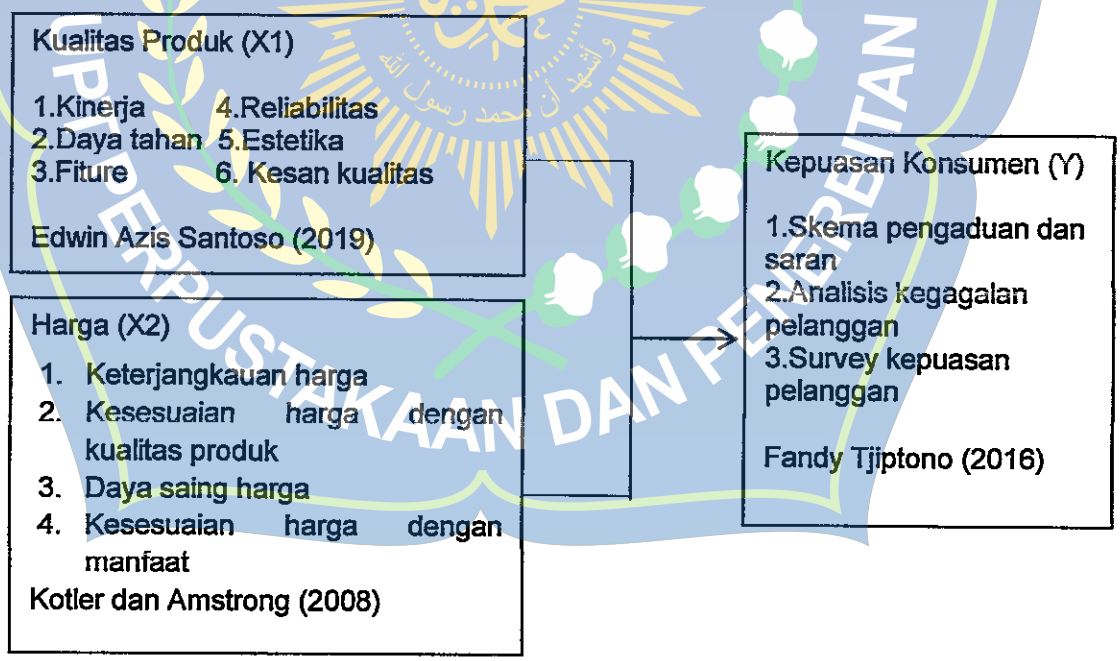
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

				kontribusi yang cukup besar dalam menarik minat konsumen untuk membeli baju batik di toko "florensia" Kota Sawahlunto. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan citra yang selama ini sudah terbentuk dan mengembangkan inovasi-inovasi baru yang berbeda

C. Kerangka Pikir

Kerangka konsep yang akan diteliti oleh peneliti tertera pada gambar berikut :

Kerangka Pikir
Gambar 2.1



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada butik *online shopping* di Kota Kaimana Papua Barat.
2. Diduga bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada butik *online shopping* di Kota Kaimana Papua Barat.
3. Diduga bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada butik *online shopping* di Kota Kaimana Papua Barat.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian deskripsi kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan subjek atau objek pada saat sekarang dengan tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya atau berdasarkan fakta yang ada.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di butik *online shopping* di Kota Kaimana Papua Barat.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan selama dua bulan dimulai dari bulan Februari-Maret 2022.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional maka akan diketahui baik buruknya suatu variabel. Maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi keinginan atau ekspektasi konsumen	1.Kinerja 2.Tampilan 3.Kesesuaian 4. Daya tahan 5. Keindahan 6.Kualitas dipersepsikan
Harga (X2)	Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	1. Keterjangkauan harga 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan individu setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan relatif terhadap harapan.	1.Skema pengaduan dan saran. 2. Analisis kegagalan Pelanggan. 3. Survey kepuasan pelanggan.

2. **Pengukuran Variabel**

Dalam pengukuran variabel terdahulu menentukan skala pengukuran variabel. Skala Pengukuran adalah acuan pengukuran yang akan digunakan penelitian untuk megukur variabel penelitian. Skala pengukuran akan menghasilkan data yang akan dianalisis guna menjawab tujuan penelitian.

Alat pengukuran penelitian ini adalah dengan skala *likert*. Skala *likert* merupakan model skala yang banyak digunakan untuk megukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

fenomena sosial. Untuk memberikan penelitian terhadap jawaban kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun peringkat dengan pemberian bobot (skor) 1-5 rincian sebagai berikut :

Skala Pengukuran Variabel

Tabel 3.2

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu dengan kualitas dan karakter yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Ciri, karakteristik, dan kualitas itu dinamakan sebagai variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pakaian pada Butik *Online Shopping* di Kota Kaimana, Papua Barat. Sampel yaitu berjumlah 80 orang yang diambil dari jumlah konsumen pada bulan Desember tahun 2021. Peneliti mengambil populasi pada bulan tersebut dikarenakan konsumen yang memiliki data lengkap terdapat pada bulan Desember tahun 2021, yang digunakan dalam proses tutup buku akhir tahun.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

2. **Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat di jangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang di ambil sampelnya tersebut. Menurut Arikunto (2012) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan seluruh populasi sebagai sampel yang berjumlah 80 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2017) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), *observasi* (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Teknik pengumpulan data perlu dilakukan dengan tujuan agar mendapatkan data-data yang valid dalam penelitian. Untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan kuesioner *(online)* sebagai teknik pengumpulan data.

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner/angket kepada responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Kusioner berupa pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk memperoleh

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

data mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Pembelian Pakaian Secara Online di Kota Kaimana Papua Barat.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah tentang sebuah penelitian. Analisis data juga bisa diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil dari sebuah penelitian menjadi informasi yang nantinya bisa dipergunakan untuk mengambil sebuah kesimpulan. Adapun teknik analisis data sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Produser pengajuan validitas instrumen dilakukan dengan menghitung skor variabel dari skor butir, perhitungan ini menggunakan perhitungan korelasi yang diolah dengan menggunakan program SPSS 21.0. suatu skor dikatakan valid jika skor variabel tersebut secara signifikan dengan skor totalnya.

Bila **r hitung > r table** maka H_0 ditolak, artinya variabel valid.

Bila **r hitung < r table** maka H_0 diterima, artinya variabel tidak valid.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk megukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu varabel dan di susun dalam suatu kuesioner.

Dari hasil uji validitas, pertanyaan-pertanyaan yang valid kemudian diuji reliablitas. Untuk mengukur reliabilitas caranya adalah dengan membandingkan nilai **r tabel** dan **r hasil**. Dalam uji reliabilitas sebagai nilai r hasil adalah nilai alpha (*Crobonc's Alpha*) ketentuanya; bila **r alpha >r tabel,** maka pertanyaan tersebut reliabilitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen (x_1, x_2) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara varibel independen dengan variabel dependen. Apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk mempredikisi nilai variabel nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Menurut Sugiyono (2014) persamaan regresi linear berganda yang di tetapkan sebagai berikut:

$$Y= a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Y = Kepuasan Konsumen

a = Koefisien kostanta

b_1,b_2, = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

e = Error, variabel gangguan

4. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji statistik t)

Uji Statistik t ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikasi 5%.Jika nilai signifikansi t < 0.05 artinya pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi t > 0,05 artinya terdapat pengaruh antara satu variabel independen.

2) Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut:

1. 0 : Tidak ada Korelasi
2. 0 s.d. 0,49 : Korelasi lemah
3. 0,50 : Korelasi moderat
4. 0,51 s.d.0,99 : Korelasi kuat
5. 1,00 : Korelasi sempurna.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Setiap ada penambahan variabel independen maka R2 pasti akan meningkat tanpa mempedulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakanlah model adjusted R2 . Model adjusted R2 dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016).

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Butik *Online Shopping Kaimana* merupakan usaha bisnis yang berdiri pada tahun 2018 dan berlokasi di Kota Kaimana Papua Barat. Gagasan awal berdirinya usaha Butik Online Shopping ini berawal dari hobi pemilik yang suka berjualan dan ingin melanjutkan pendidikan keperguruan tinggi dengan biaya yang dihasilkan sendiri. Sehingga muncul sebuah ide untuk membuka sebuah bisnis dengan berjualan pakaian, kosmetik, dan barang yang bisa menghasilkan keuntungan.

Toko Bintang di Kota Makassar yang menjual berbagai alat dan aksesoris handphone merupakan tempat para pemilik bisnis untuk membeli berbagai macam aksesoris yang murah seperti case Hp dan anti gores. *Butik Online Shopping* pada awal usaha dimulai dengan menjual case hp dan antigores yang dibeli di Toko Bintang di Makassar, setelah itu dijual kembali dengan mempromosikannya di media social seperti facebook dan whatsapp pribadi karena pada saat itu peminat di social media sangat tinggi. Ada beberapa keuntungan dari bisnis ini yaitu harga jual di Sulawesi Selatan dengan harga jual di Papua Barat sangat jauh berbeda. Keuntungan yang bisa kita dapatkan sekitar 80%. Toko Bintang di Makassar menjual case hp sekitar Rp. 20.000 (dua puluh ribu rupiah) jadi, jika dijual di kota Kaimana di Papua Barat ini harga untuk 1 case hp sekitar Rp. 100.000 (seratus ribu rupiah). Modal yang digunakan sangat kecil sehingga dapat memperoleh

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

keuntungan yang sangat besar, sehingga pebisnis bisa memputar penghasilannya untuk memperbanyak produk.

Pada tahun 2019 Butik Online Shopping Kaimana mendapatkan keuntungan yang lumayan besar dari berjualan Case Hp online di media social. Butik *Online Shopping* mencoba lagi untuk membuka terobosan baru dalam dunia fashion. Toko KARACCA merupakan toko grosir yang menjual berbagai macam jaket/sweater. Keuntungan yang didapatkan dari penjualan Case Hp bisa memberikan peluang untuk menjual kembali jaket/sweater dari Toko Karacca yang ada di Kota Makassar. Berawal dari harga toko jaket/sweater di Makassar Rp. 50.000 (Lima Puluh Ribu), dijual kembali dengan harga pasar yang ada di Kota Kaimana Papua Barat dengan harga Rp. 150.000 (Seratus Lima Puluh Ribu Rupiah).

Dengan adanya pemasaran online yang dilakukan oleh Butik *Online Shopping* memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk. Sebab pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dominan pelanggan yang membeli produk yaitu anak sekolah yang sering memesan jaket persatuan.

Hasil keuntungan yang didapatkan dari penjualan case hp dan *sweater*/jaket memberikan ide untuk membuka sebuah Butik *Online Shopping* yang terletak di Jl. Utarum Air Merah Kota Kaimana, Provinsi Papua Barat. Butik tersebut bernama *ONLINE SHOPPING* yang dimana arti kata *ONLINE* disini merupakan arti dari penjualan lewat media sosial dan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

kata *SHOPPING* berasal dari kata bahasa Inggris yang artinya belanja *online*.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi toko *online* yang mampu memberikan kepuasan dan kenyamanan pada pelanggan.

b. Misi

1) Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama kami.
2) Menjadi toko *online* yang selalu dipercaya oleh pelanggan.
3) Mempermudah kalangan masyarakat dalam berbelanja *online*.
4) Memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan, serta memberikan produk terbaru dengan harga yang kompetitif.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Karakteristik

Adapun data yang diperoleh pada penelitian ini, dengan menyebar kuesioner atau angket kepada konsumen butik *online shopping* di Kaimana Papua Barat. Dalam penelitian ini, adapun jumlah responden yang digunakan sebanyak 80 orang.

Berdasarkan kuesioner yang telah saya bagikan dan telah diisi oleh responden, maka peneliti akan mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Jumlah Orang)	Persentase
Laki-Laki	25	31,25
Perempuan	55	68,75
Total	80	100,00

Sumber: Data Primer 2022

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih mendominasi daripada jenis kelamin laki-laki.

b. Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Jumlah Orang)	Persentase
17-25 Tahun	53	66,25
25-40 Tahun	22	27,5
>41 Tahun	5	6,25
Total	80	100,0

Sumber: Data Primer 2022

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden terbanyak berada pada usia 17-25 tahun sebanyak 53 orang.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada pengisian kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert. Dengan skala likert ini maka variabel yang akan diukur dijabarkan atau di deskripsikan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun Jawaban setiap item instrumen yang mengunakan skala Likert pada penelitian ini menggunakan gradasi bersifat positif (*Favorable*) sebagai berikut:

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNISMUH MAKASSAR

a. Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.3

Distribusi Variabel Penelitian Berdasarkan Kualitas Produk

No	Variabel X1	ALTERNATIF JAWABAN										Mean
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	X1.1	25	31,25	38	47,5	16	20,0	1	1,25	-	-	4,09
2	X1.2	36	45,0	34	42,5	10	12,5	-	-	-	-	4,33
3	X1.3	40	50,0	31	38,75	9	11,25	-	-	-	-	4,39
4	X1.4	26	32,5	38	47,5	15	18,75	1	1,25	-	-	4,12
5	X1.5	34	42,5	36	45,0	10	12,5	-	-	-	-	4,3
6	X1.6	29	36,25	37	46,25	14	17,5	-	-	-	-	4,19
Rata-Rata Variabel												4,24

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 4.3 tentang model *(fiture)* produk yang dimiliki oleh Butik *Online Shopping* Kaimana Papua Barat. Dapat dilihat dari jawaban yang diutarakan responden bahwa yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 50,0% dan jawaban setuju sebesar 38,75%. Kemudian jawaban netral sebesar 11,25%.

b. Harga (X2)

Tabel 4.4

Distribusi Variabel Penelitian Berdasarkan Harga

No.	Variabel X2	ALTERNATIF JAWABAN										Mean
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	X2.1	36	45,0	34	42,5	10	12,5	-	-	-	-	4,33
2	X2.2	28	35,0	37	46,25	15	18,75	-	-	-	-	4,17
3	X2.3	36	45,0	34	42,5	10	12,5	-	-	-	-	4,33
4	X2.4	40	50,0	31	38,75	9	11,25	-	-	-	-	4,39
Rata-Rata Variabel												4,31

Sumber: Data diolah 2022

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Tabel 4.4 menunjukkan pada tentang kesesuaian harga dengan manfaat. Dapat kita lihat dari jawaban responden bahwa yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 50,0%. Selanjutnya jawaban setuju sebesar 38,75%. Kemudian jawaban netral sebesar 11,25%.

c. Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.5

Distribusi Variabel Penelitian Berdasarkan Kepuasan Konsumen

No.	Variabel Y	ALTERNATIF JAWABAN										Mean
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	Y1.1	28	35,0	41	51,25	11	13,75	-	-	-	-	4,22
2	Y1.2	36	45,0	34	42,5	10	12,5	-	-	-	-	4,33
3	Y1.3	36	45,0	34	42,5	10	12,5	-	-	-	-	4,33
Rata-Rata Variabel												4,30

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pada indikator kedua dan ketiga memiliki jumlah presentase yang sama. Dapat kita lihat dari jawaban responden bahwa yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 45,0%, jawaban setuju sebesar 42,5%, dan jawaban netral sebesar 12,5%.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat memberikan gambaran atau informasi umum mengenai data variabel dalam penelitian. Pada tabel statistik deskriptif dibawah ini meliputi jumlah data (N), mean, minimum, maximum, dan standar deviasi dari dua variabel independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada butik *online shopping* Kaimana Papua Barat, seperti pada tabel di bawah ini :

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Tabel 4.6

Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	80	20	30	25.40	3.030
Harga	80	12	20	17.20	2.015
Kepuasan Konsumen	80	9	15	12.86	1.628
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Data diolah 2022

4. Uji Instrumen Variabel

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas Variabel X1

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung
X1.1	0,1829	.703
X1.2	0,1829	.664
X1.3	0,1829	.718
X1.4	0,1829	.780
X1.5	0,1829	.737
X1.6	0,1829	.656

Sumber: Data diolah 2022

Uji validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > nilai r tabel, maka indikator dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai r hitung < nilai r tabel maka indikator dikatakan tidak valid. Berdasarkan data di atas, diperoleh nilai r hitung untuk indikator X1.1 sebesar 0,703, X1.2 sebesar 0,664, X1.3 sebesar 0,718, X1.4 sebesar 0,780, dan X1.5 sebesar 0,737. dan X1.6

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

sebesar 0,656. Hasil olah data menunjukkan bahwa semua indikator dikatakan valid karena nilai r hitung > nilai r tabel sebesar 0,1829.

2) Uji Validitas Variabel X2

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung
X2.1	0,1829	.391
X2.2	0,1829	.736
X2.3	0,1829	.769
X2.4	0,1829	.507

Sumber: Data diolah 2022

Uji validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > nilai r tabel, maka indikator dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai r hitung < nilai r tabel maka indikator dikatakan tidak valid. Berdasarkan data di atas, diperoleh nilai r hitung untuk indikator X2.1 sebesar 0,391, X2.2 sebesar 0,736, X2.3 sebesar 0,769, X2.4 sebesar 0,507. Hasil olah data diatas menunjukkan bahwa semua indikator dikatakan valid karena nilai r hitung > nilai r tabel sebesar 0,1829.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

3) Uji Validitas Variabel Y

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung
Y1.1	0,1829	.446
Y1.2	0,1829	.773
Y1.3	0,1829	.560

Sumber: Data diolah 2022

Uji validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > nilai r tabel, maka indikator dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai r hitung < nilai r tabel maka indikator dikatakan tidak valid. Berdasarkan data di atas, diperoleh nilai r hitung untuk indikator Y1.1 sebesar 0,446, Y1.2 sebesar 0,773, Y1.3 sebesar 0,560. Dapat disimpulkan bahwa Hasil olah data diatas menunjukkan bahwa semua indikator dikatakan valid karena nilai r hitung > nilai r tabel sebesar 0,1829.

b. Uji Realiabilitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.803	Reliabel
Harga (X2)	0.698	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.709	Reliabel

Sumber: Data diolah 2022

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen mempunyai nilai *conbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada program SPSS, maka tampak bahwa nilai cronbanch's alpha yang diperoleh sebesar 0,803. Sesuai dasar pengambilan keputusan pada uji realibilitas penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Variabel X1 (kualitas produk) dapat dikatakan Reliabel karna sudah memenuhi syarat nilai cronbach's alpha > 0,60 atau 0,803 > 0,60.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada program SPSS, maka tampak bahwa nilai cronbanch's alpha yang diperoleh sebesar 0,698. Sesuai dasar pengambilan keputusan pada uji realibilitas penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Variabel X2 (harga) dapat dikatakan Reliabel karna sudah memenuhi syarat nilai cronbach's alpha > 0,60 atau 0,698 > 0,60.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, maka tampak bahwa nilai cronbanch's alpha yang diperoleh sebesar 0,709. Sesuai dasar pengambilan keputusan pada uji realibilitas penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Variabel Y (kepuasan konsumen) dapat dikatakan Reliabel karna sudah memenuhi syarat nilai cronbach's alpha > 0,60 atau 0,709 > 0,60.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk melihat sejauh mana pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.11

Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	Beta	t	Sig	Ket
(constant)		0,693		0,801	,426	Ditolak
Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	,102	,190	1,804	,075	Diterima
Harga	Kepuasan Konsumen	,557	,689	6,545	,000	Diterima
R = 0,852 R Square = 0,727 F = 102,284 Sig = 0,000						
Y= 0,693 + 0,102 X1 + 0,557 X2						

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel Coefficients SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. 0,693; Nilai konstanta positif, artinya jika semua variabel independen X1 dan X2 = 0, maka variabel Dependen Kepuasan Konsumen sebesar 0,693.
2. Variabel X1 0,102 merupakan nilai koefisien regresi variabel X1 kualitas produk terdapat arah yang positif (searah) terhadap Y

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

(Kepuasan Konsumen), artinya semakin baik kualitas produk , maka semakin baik kepuasan konsumen .

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil olah data SPSS, dimana pada angka R 0,852 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dengan kedua variabel independennya kuat, karna mendekati defenisi yang sangat kuat yang angkanya diatas 0,85. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,727 atau 727. Yang dimana menunjukkan variabel Kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas produk dan Harga sebesar 727, sedangkan sisanya 28 dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

3. Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil olah data SPSS, menunjukkan bahwa nilai T hitung variabel kualitas produk (X1) sebesar 1.804 dan nilai signifikansinya sebesar 0,075. Karena nilai T hitung 1.804 < nilai T tabel 1.992, kemudian nilai signifikasinya 0,075 < 0,05 maka berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji T dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya kualitas produk (X1) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y). kemudian pada variabel harga (X2) nilai T hitung sebesar 6.545 dan nilai signifikasinya sebesar 0,000. Karena nilai T hitung 6.545 > nilai T tabel 1.992, kemudian nilai signifikasinya 0,000 < 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji T dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

4. Uji Model

Berdasarkan hasil olah data SPSS, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk dan Harga diuji secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi mengenai Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan output tabel ANOVA SPSS, diketahui nilai F hitung sebesar 102.284 Karena nilai F hitung 102.284 > F tabel 2,725, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima atau dengan kata lain X1 Kualitas Produk dan X2 Harga secara simultan berpengaruh terhadap Y (Kepuasan Konsumen).

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan variable Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik *Online Shopping* di Kaimana Papua Barat, serta pembahasan akan disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama, dimana penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik *Online Shopping* di Kaimana Papua Barat.

Kualitas produk Butik *Online shopping* di Kaimana Papua Barat dari hasil analisa mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

kepuasan konsumen karena kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Setelah mengkonsumsi produk dari Butik *Online shopping* konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan tersebut yang mengungkapkan perasaan konsumen untuk membeli kembali di Butik *Online Shopping*. Sebaliknya jika konsumen merasakan kekecewaan pada kualitas produk dari butik, maka konsumen tidak akan membeli dikemudian hari.

Berdasarkan hasil analisa indikator menunjukkan bahwa kualitas produk dalam penelitian terdiri dari indikator kinerja, tampilan, kesesuaian, daya tahan, keindahan dan kualitas yang dipersepsikan. Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang. Tampilan adalah ciri keistimewaan karakteristik sekunder atau pelengkap dari kinerja. Kesesuaian berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Daya tahan berkaitan erat dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Keindahan adalah daya tarik produk terhadap pasca indera. Kualitas yang dipersepsikan adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Agar dapat bersaing dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kinerja, tampilan, kesesuaian daya tahan, keindahan serta kualitas produk agar dapat memenuhi kepuasan konsumen. Dimana hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat setuju, setuju dan netral apabila Kualitas Produk diukur dengan menggunakan indikator *Fiture*, karna

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

hasil penelitian inilah yang menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan adalah *Fiture.*

Dimana responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 50,0% dan jawaban setuju sebesar 38,75%. Kemudian jawaban netral sebesar 11,25%. Pihak butik *online shopping* diharapkan dan dituntut untuk memiliki model *(fiture)* produk yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Brenda R. Leonardo, Rudy S. Wenas, Jane G. Poluan (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Market Place* Shopee pada saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT).

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Penelitian ini mendukung hipotesis kedua, dimana penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik *Online Shopping Kaimana* Papua Barat. Berdasarkan hasil analisa indikator menunjukkan bahwa harga memiliki indikator terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Banyaknya konsumen memberikan harga sebagai nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Sehingga dapat ditarik kesimpulan hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat mampu menciptakan kesenangan konsumen. Jika kesesuaian harga dengan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

manfaat dilaksanakan dengan baik maka akan mendukung kepuasan konsumen secara maksimal.

Konsumen diharapkan dan dituntut untuk mengetahui tentang harga dalam segala aspek. Berdasarkan hal ini, untuk membuat kepuasan konsumen, maka seorang konsumen harus mengetahui harga suatu produk, dalam artian apabila harga terjangkau maka kepuasan konsumen dapat terwujud.

Dimana hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban Sangat setuju, setuju, dan netral apabila Kepuasan Konsumen diukur dengan menggunakan harga, karena hasil penelitian inilah yang menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan adalah Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 50,0%, jawaban setuju sebesar 38,75% dan jawaban netral sebesar 11,25%.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nurisa Aqila, Dr. Imanuddin Hasbi S.T, MM. (2020) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk ZARA di Bandung.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dimana tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai F hitungnya sebesar 102.284 > Nilai F tabel sebesar 2.725, sehingga pada model regresinya dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga dengan menggunakan Uji simultan (Uji-F) atau dilakukan uji secara bersama-sama.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Hubungan Kualitas produk dan harga terhadap konsumen yang telah dianalisa pada Butik *Online shopping* terlihat pada penentuan kebijakan yang dilakukan pihak Butik *Online shopping.* Pihak Butik *Online shopping* dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan penentuan tingkat harga yang sesuai dengan kualitas produk dan tingkat kemampuan konsumen untuk membayar. Bila kenyamanan yang diperoleh konsumen Butik Online *Shopping* melebihi harapannya, maka konsumen akan sering melakukan pembelian. Adapun konsumen yang telah merasa puas, memiliki potensi besar untuk merekomendasikan produk Butik *Online shopping* tempat berbelanja kepada saudara atau kerabat-kerabatnya.

Berdasarkan hasil analisa indikator kualitas produk dan harga menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik *Online Shopping* Kaimana Papua Barat. Dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu produk harus memiliki kualitas produk yang tinggi dan harga yang sesuai demi kepuasan konsumen, karena semakin tinggi tingkat kualitas produk dan harga yang sesuai maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada butik *online shopping* Kaimana Papua Barat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Alyssa Milano, Agus Sutardjo, Rizka Hadya (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko "FLORENSIA KOTA SAWAHLUNTO".

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji asumsi klasik dan uji statistik dengan menggunakan metode regresi linier berganda serta mengacu pada pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik *Online Shopping* Kaimana Papua Barat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik *Online Shopping* Kaimana Papua Barat. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik *Online Shopping* Kaimana Papua Barat. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan (Uji-F) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik *Online Shopping* Kaimana Papua Barat. Artinya, jika suatu produk memiliki kualitas produk yang baik dan memiliki harga yang sesuai maka akan menghasilkan kepuasan konsumen.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

B. Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan serta kesimpulan dari penelitian ini, maka peneliti menuliskan beberapa saran sebagai berikut :

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada butik *online shopping* Kaimana Papua Barat, oleh karena itu sebaiknya hal ini tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi menjadi keunggulan yang dimiliki oleh butik *online shopping* agar kepuasan konsumen dapat terjadi secara terus menerus sehingga toko butik *online shopping* mengalami perkembangan ke arah yang lebih baik lagi.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada butik *online shopping* Kaimana Papua Barat, untuk itu peneliti berharap agar butik *online shopping* tetap menjaga kestabilan harga produk demi mewujudkan kepuasan konsumen.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga diuji secara bersama-sama memiliki Pengaruh terhadap kepuasan konsumen, untuk itu peneliti berharap agar tetap mempertahankan kualitas produk yang dimiliki, serta tetap menyesuaikan harga dipasaran.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi (2012). *Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.*

Basu Swasta dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen.*BPFE.Yogyakarta.

Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Indeks Kelompok Media.

Bilson, S. 2011. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.*

Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan.* Global Research And Consulting Institute, Gowa Sulawesi Selatan.

Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Linda Karya.

Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi ke dua.* Yogyakarta: Andi.

Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, ed. 3.* Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2012 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

_____. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.*

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.

Febrianto, F. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeliaan Produk Fesyen Melalui Media Sosial. Yogyakarta. *Skripsi.*

Gaspersz, Vincent. 2011. *Total Quality Management (Untuk Praktisi Bisnis dan Industri).* Jakarta: Penebar Swadaya.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartono, Hendry. Hutomo, Karyana. Mayangsari, Marshelia. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Universitas Bina Nusantara.*

Ida Rosita Sari. Harti. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntabel.* Universitas Negeri Surabaya.

Kemkominfo. 2020. Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen (https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media diakses pada tanggal 10 Januari 2022)

Kusuma, Adrianto. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Website Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Islam Indonesia).* Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisis Milenium.* Jakarta: Prehalindo.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Indeks

Kotler, Philip. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. Armstrong. 2010. *Prinsip Pemasaran, Edisi ke-13.* New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama,* Andy, Yogyakarta.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.*

Permadi, Giardo. Arifin, PZ. Sunarti. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus).* Universitas Brawijaya.

Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing. Cetakan Pertama.*Jakarta : Trans Media Pustaka.

Rohmat, Bangkit. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Indosat Ooredoo di Kota Magelang).* Universitas Muhammadiyah Malang.

Santoso, EA. 2019. *Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Toko Shasya Cake di Kecamatan Banjarsari.* Universitas Siliwangi.

Silaban, B.E., & Ardila, H. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone . *Jurnal Manajemen Bisnis, 2.*

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

_____. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Umar, H. 2005. *Study Kelayakan Bisnis, Edisi Ketiga.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Weenas, Jackson. 2020. *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Universitas Sam Ratulangi Manado.*

Zeithaml, V. A. (2013). Services marketing: Integrating customer focus across the firm.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

LAMPIRAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Konsumen Butik *Online Shopping* Kaimana
Kota Kaimana Papua Barat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pralda Sari

NIM : 105721146218

Program Studi : Manajemen

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang sedang menyusun sebuah skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul penelitian ini adalah **"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik *Online Shopping* di Kota Kaimana Papua Barat".**

Dalam penelitian ini tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, saya memohon bantuan kepada saudara(i) untuk menjawab pernyataan berikut sesuai dengan kondisi saudara yang sebenarnya.Kuesioner ini digunakan hanya untuk kepentingan penelitian semata dan tidak untuk dipublikasikan. Kerahasiaan saudara dapat saya jamin. Adapun kriteria yang dibutuhkan adalah :

1. Konsumen pada butik *online shopping* Kaimana di Kota Kaimana Papua Barat.

Demikian saya sampaikan dan saya ucapkan banyak terimakasih atas kesediaan saudara(i) yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya Peneliti,

Pralda Sari

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Anda.

Kriteria penelitian :

STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

TS (Tidak Setuju) = 2

N (Netral) = 3

S (Setuju) = 4

SS (Sangat Setuju)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

C. Daftar Pernyataan

KUALITAS PRODUK (X1)

NO.	PERNYATAAN	RESPON				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas produk pada butik *online shopping* Kaimana sangat bagus.					
2.	Produk pada butik *online shopping* Kaimana memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama.					
3.	Model produk pada butik *online shopping* Kaimana sangat beragam.					
4.	Produk pada butik *online shopping* Kaimana tidak mudah rusak.					
5.	Produk pada butik *online shopping* Kaimana menawarkan beragam warna yang menarik.					
6.	Produk pada butik *online shopping* Kaimana adalah produk yang memiliki kesan kualitas.					

HARGA (X2)

NO.	PERNYATAAN	RESPON				
		SS	S	N	TS	STS
7.	Saya merasa produk pada butik *online shopping* Kaimana memiliki harga yang terjangkau.					
8.	Harga produk pada butik *online shopping* Kaimana sesuai dengan kualitasnya.					
9.	Harga produk pada butik *online shopping* Kaimana dapat bersaing dengan butik yang lain.					
10.	Harga produk pada butik *online shopping* Kaimana sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

KEPUASAN KONSUMEN (Y)

NO.	PERNYATAAN	RESPON				
		SS	S	N	TS	STS
11.	Masukan dan saran yang diterima menjadi salah satu alasan saya merasakan kepuasan pada butik *online shopping* Kaimana.					
12.	Butik *online shopping* Kaimana selalu menganalisis kegagalan pelanggannya.					
13.	Saya selalu mengikuti survey tentang kepuasan pelanggan pada butik *online shopping* Kaimana.					

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

NO.	KUALITAS PRODUK (X1)						TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	3	5	4	3	3	4	22
2	4	4	5	4	5	3	25
3	3	5	5	4	4	5	26
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	4	28
6	3	5	5	5	4	5	27
7	5	4	4	5	5	3	26
8	4	4	5	3	4	3	23
9	4	4	5	3	4	5	25
10	5	4	3	3	4	3	22
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	3	4	3	4	3	20
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	5	5	4	5	4	27
15	3	4	4	4	4	4	23
16	5	4	5	5	5	5	29
17	3	3	5	3	4	4	22
18	4	4	5	5	4	4	26
19	5	5	5	4	5	5	29
20	4	5	4	4	3	5	25
21	3	5	5	5	4	5	27
22	3	4	4	4	4	4	23
23	4	3	4	4	4	4	23
24	4	5	5	5	5	5	29
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	3	4	3	22
27	4	4	3	4	3	3	21
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	5	5	4	5	4	27
30	5	4	4	5	4	4	26
31	5	4	5	5	5	5	29
32	4	5	4	4	4	5	26
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	3	3	5	3	5	4	23
36	4	5	5	4	5	5	28
37	4	5	5	4	5	4	27
38	3	4	5	3	5	4	24
39	4	4	5	4	5	5	27

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

40	3	4	4	3	4	3	21
41	4	5	4	4	4	4	25
42	4	4	5	4	5	4	26
43	5	5	4	5	4	4	27
44	3	3	4	3	4	5	22
45	3	4	4	3	4	3	21
46	4	5	4	4	4	4	25
47	5	5	5	5	5	4	29
48	5	4	5	5	5	5	29
49	4	4	5	4	5	4	26
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	5	3	4	3	4	23
54	5	5	5	5	5	5	30
55	3	5	5	3	5	4	25
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	3	3	5	3	5	24
58	4	4	3	4	3	3	21
59	2	3	4	2	4	5	20
60	3	4	4	3	4	3	21
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	3	3	4	3	4	21
63	4	4	4	4	4	4	24
64	3	4	4	3	4	3	21
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	5	3	4	3	4	23
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	4	4	5	4	4	26
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	5	4	4	4	4	25
74	5	5	5	5	5	3	28
75	4	5	4	4	4	4	25
76	4	3	3	4	3	3	20
77	4	4	3	4	3	5	23
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	3	5	4	5	4	25
80	4	5	5	4	5	4	27

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

HARGA (X2)				TOTAL	KEPUASAN KONSUMEN (Y)			TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y1.1	Y1.2	Y1.3	
5	5	5	4	19	5	5	5	15
4	3	5	5	17	5	5	4	14
5	5	4	5	19	3	4	5	12
5	3	5	5	18	5	5	5	15
5	4	5	5	19	4	5	5	14
5	4	5	5	19	5	5	5	15
4	3	4	4	15	5	4	4	13
4	5	4	5	18	4	4	4	12
4	3	4	5	16	5	4	4	13
4	4	4	3	15	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	4	4	14	4	4	3	11
4	3	4	4	15	4	4	4	12
5	4	4	5	18	4	4	5	13
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	5	5	19	5	5	4	14
3	5	5	5	18	4	5	3	12
4	5	5	5	19	5	5	4	14
5	5	5	5	20	4	5	5	14
5	4	5	4	18	4	5	5	14
5	4	5	5	19	5	5	5	15
4	4	4	4	16	3	4	4	11
3	5	4	4	16	4	4	3	11
5	5	5	5	20	4	5	5	14
4	3	4	4	15	4	4	4	12
4	3	4	4	15	3	4	4	11
4	3	5	3	15	4	5	4	13
5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	3	5	5	18	5	5	5	15
4	4	5	4	17	5	5	4	14
4	5	5	5	19	4	5	4	13
5	4	5	4	18	4	5	5	14
5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	4	3	5	15	3	3	3	9
5	4	5	5	19	4	5	5	14
5	4	5	5	19	4	5	5	14
4	5	5	5	19	5	5	4	14

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

4	4	5	5	18	5	5	4	14
4	5	3	4	16	4	3	4	11
5	4	4	4	17	4	4	5	13
4	4	4	5	17	5	4	4	13
5	5	5	4	19	4	5	5	14
3	5	4	4	16	4	4	3	11
4	5	3	4	16	4	3	4	11
5	4	5	4	18	4	5	5	14
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	5	17	4	4	4	12
4	4	4	5	17	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	3	5	18	4	3	5	12
4	4	4	4	16	3	4	4	11
5	4	4	3	16	5	4	5	14
5	4	5	5	19	5	5	5	15
5	5	4	5	19	4	4	5	13
5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	3	5	3	14	3	5	3	11
4	4	3	3	14	3	3	4	10
3	3	3	4	13	5	3	3	11
4	4	3	4	15	3	3	4	10
4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	3	3	13	3	3	3	9
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	4	4	15	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	3	3	15	4	3	5	12
5	4	5	5	19	4	5	5	14
4	5	4	4	17	5	4	4	13
5	5	4	5	19	5	4	5	14
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	3	4	4	15	4	4	4	12
5	4	4	4	17	4	4	5	13
5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	4	4	17	4	4	5	13
3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	4	4	3	15	3	4	4	11
5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	4	4	5	16	4	4	3	11

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

5	4	5	5	19	4	5	5	14

HASIL OLAH DATA SPSS DATA RESPONDEN

A. JENIS KELAMIN

	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	25	31,25	31,25	31,25
	Perempuan	55	68,75	68,75	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

B. USIA

	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	53	66.25	66.25	66.25
	25-40 Tahun	22	27.5	27.5	93.75
	>41 Tahun	5	6.25	6.25	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

A. Variabel X1

X1.1

	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	25	31.25	31.25	31.25
	Setuju	38	47.5	47.5	78,75
	Netral	16	20.0	20.0	98,75
	Tidak Setuju	1	1.25	1.25	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	36	45.0	45.0	45.0
	Setuju	34	42.5	42.5	87.5
	Netral	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	40	50.0	50.0	50.0
	Setuju	31	38.75	38.75	88.75
	Netral	9	11.25	11.25	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

X1.4

Frequency			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	26	32.5	32.5	32.5
	Setuju	38	47.5	47.5	80.0
	Netral	15	18.75	18.75	98.75
	Tidak Setuju	1	1.25	1.25	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.5

Frequency			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	34	42.5	42.5	42.5
	Setuju	36	45.0	45.0	87.5
	Netral	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.6

Frequency			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	29	36.25	36.25	36.25
	Setuju	37	46.25	46.25	82.5
	Netral	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

B. Variabel X2

X2.1

Frequency			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	36	45.0	45.0	45.0
	Setuju	34	42.5	42.5	87.5
	Netral	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Frequency			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	28	35.0	35.0	35.0
	Setuju	37	46.25	46.25	81.25
	Netral	15	18.75	18.75	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.2

X2.3

Frequency			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	36	45.0	45.0	45.0
	Setuju	34	42.5	42.5	87.5
	Netral	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

X2.4

	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	40	50.0	50.0	50.0
	Setuju	31	38.75	38.75	88.75
	Netral	9	11.25	11.25	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

C. Variabel Y

Y.1

	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	28	35.0	35.0	35.0
	Setuju	41	51.25	51.25	86.25
	Netral	11	13.75	13.75	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	36	45.0	45.0	45.0
	Setuju	34	42.5	42.5	87.5
	Netral	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Y.3

Frequency			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	36	45.0	45.0	45.0
	Setuju	34	42.5	42.5	87.5
	Netral	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	80	20	30	25.40	3.030
Harga	80	12	20	17.20	2.015
Kepuasan Konsumen	80	9	15	12.86	1.628
Valid N (listwise)	80				

ANALISIS DESKRIPTIF

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

A. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.361**	.180	.752**	.369**	.277*	.703**
	Sig. (2-tailed)		.001	.110	.000	.001	.013	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.361**	1	.374**	.445**	.328**	.338**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000	.003	.002	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.180	.374**	1	.285*	.859**	.420**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.110	.001		.010	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.752**	.445**	.285*	1	.331**	.459**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010		.003	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	.369**	.328**	.859**	.331**	1	.299**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.003		.007	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.6	Pearson Correlation	.277*	.338**	.420**	.459**	.299**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.013	.002	.000	.000	.007		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.703**	.664**	.718**	.780**	.737**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.1	Pearson Correlation	.361**	1.000**	.374**	.445**	.328**	.338**	.664**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

	Sig. (2-tailed)	.001	0.000	.001	.000	.003	.002	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.185	.301**	.385**	.248*	.286*	.285*	.394**
	Sig. (2-tailed)	.101	.007	.000	.026	.010	.010	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.410**	.467**	.481**	.494**	.382**	.415**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	.180	.374**	1.000**	.285*	.859**	.420**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.110	.001	0.000	.010	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.391**	.736**	.769**	.507**	.637**	.502**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Y1.1	Pearson Correlation	.290**	.370**	.481**	.357**	.441**	.287**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.000	.001	.000	.010	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Y1.2	Pearson Correlation	.410**	.467**	.481**	.494**	.382**	.415**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Y1.3	Pearson Correlation	.361**	1.000**	.374**	.445**	.328**	.338**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.001	0.000	.001	.000	.003	.002	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.446**	.773**	.560**	.544**	.482**	.437**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL_Y
.361**	.185	.410**	.180	.391**	.290**	.410**	.361**	.446**
.001	.101	.000	.110	.000	.009	.000	.001	.000
80	80	80	80	80	80	80	80	80
1.000**	.301**	.467**	.374**	.736**	.370**	.467**	1.000**	.773**
0.000	.007	.000	.001	.000	.001	.000	0.000	.000
80	80	80	80	80	80	80	80	80
.374**	.385**	.481**	1.000**	.769**	.481**	.481**	.374**	.560**
.001	.000	.000	0.000	.000	.000	.000	.001	.000
80	80	80	80	80	80	80	80	80
.445**	.248*	.494**	.285*	.507**	.357**	.494**	.445**	.544**
.000	.026	.000	.010	.000	.001	.000	.000	.000
80	80	80	80	80	80	80	80	80
.328**	.286*	.382**	.859**	.637**	.441**	.382**	.328**	.482**
.003	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
80	80	80	80	80	80	80	80	80
.338**	.285*	.415**	.420**	.502**	.287**	.415**	.338**	.437**
.002	.010	.000	.000	.000	.010	.000	.002	.000
80	80	80	80	80	80	80	80	80
.664**	.394**	.622**	.718**	.824**	.519**	.622**	.664**	.758**
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
80	80	80	80	80	80	80	80	80
1	.301**	.467**	.374**	.736**	.370**	.467**	1.000**	.773**
	.007	.000	.001	.000	.001	.000	0.000	.000

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

80	80	80	80	80	80	80	80	80
.301**	1	.198	.385**	.658**	.217	.198	.301**	.300**
.007		.078	.000	.000	.054	.078	.007	.007
80	80	80	80	80	80	80	80	80
.467**	.198	1	.481**	.736**	.507**	1.000**	.467**	.830**
.000	.078		.000	.000	.000	0.000	.000	.000
80	80	80	80	80	80	80	80	80
.374**	.385**	.481**	1	.769**	.481**	.481**	.374**	.560**
.001	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
80	80	80	80	80	80	80	80	80
.736**	.658**	.736**	.769**	1	.541**	.736**	.736**	.846**
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
80	80	80	80	80	80	80	80	80
.370**	.217	.507**	.481**	.541**	1	.507**	.370**	.782**
.001	.054	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
80	80	80	80	80	80	80	80	80
.467**	.198	1.000**	.481**	.736**	.507**	1	.467**	.830**
.000	.078	0.000	.000	.000	.000		.000	.000
80	80	80	80	80	80	80	80	80
1.000**	.301**	.467**	.374**	.736**	.370**	.467**	1	.773**
0.000	.007	.000	.001	.000	.001	.000		.000
80	80	80	80	80	80	80	80	80
.773**	.300**	.830**	.560**	.846**	.782**	.830**	.773**	1
.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
80	80	80	80	80	80	80	80	80

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

B. Uji Reliabilitas

1. X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	21.33	7.361	.807	.821
X1.2	21.11	8.633	.513	.873
X1.3	21.05	8.554	.540	.868
X1.4	21.33	7.361	.807	.821
X1.5	21.05	8.554	.540	.868
X1.6	21.33	7.361	.807	.821

2. X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	80	100.0

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.88	2.491	.503	.620
X2.2	13.04	2.669	.372	.703
X2.3	12.88	2.491	.503	.620
X2.4	12.81	2.407	.558	.585

3. Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	8.65	1.395	.512	.637
Y1.2	8.54	1.264	.588	.540
Y1.3	8.54	1.391	.483	.673

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.869	0.838		1.037	0.303
	Kualitas produk	0.099	0.049	0.203	2.031	0.046
	Harga	0.551	0.081	0.682	6.812	0.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.869	0.838		1.037	0.303
	Kualitas produk	0.099	0.049	0.203	2.031	0.046
	Harga	0.551	0.081	0.682	6.812	0.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بسم الله الرحمن الرحيم

Nomor : 212/05/A.2-II/II/43/2022 Makassar, 17 Februari 2022
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar
Di-
Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : PRALDA SARI
Stambuk : 105721146218
Jurusan : Manajemen
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BUTIK ONLINE SHOPPING KAIMANA DI KOTA KAIMANA PAPUA BARAT

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut malakukan penelitian.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuanya diucapkan terimakasih.

Dekan,

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM. 051 507

Tembusan:
1. *Rektor Unismuh Makassar*
2. *Arsip*

Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. 0411-866972 Fax. 0411-865588 Makassar 90221
Gedung Iqra Lantai 7 Kampus Talasalapang Makassar - Sulawesi Selatan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BUTIK ONLINE SHOPPING KAIMANA
Jln. Utarum Air Merah, Kel. Krooy Kec.Kaimana, Provinsi Papua Barat
Kode Pos 98654 KAIMANA

Hal : **Balasan Izin Penelitian**

Kaimana, 19 Februari 2022

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Makassar
Di Tempat

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Alda Ali Anwar
Jabatan : Pemilik Butik

Menerangkan bahwa :
Nama : Fraida Sari
Stambuk : 105721146218
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Universitas : Universitas Muhammadiyah Makassar

Telah kami setujui untuk mengadakan penelitian di Butik Online Shopping Kaimana dengan Judul Penelitian :

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Online Shopping Kaimana Di Kota Kaimana Papua Barat.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih

Hormat Kami
Pemilik Toko Butik Online Shopping Kaimana

Alda Ali Anwar

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BIOGRAFI PENULIS

Pralda Sari, Panggilan Alda Lahir di Lamunre pada tanggal 29 juni 2000 dari pasangan suami istri Bapak Anwar A. dan Ibu Nuraeni . Peneliti adalah anak kedua dari 3 bersaudara . Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jalan Utarum Air Merah, Kelurahan Krooy, Kabupaten/Kecamatan Kaimana, Provinsi Papua Barat. Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu pada SD Negeri 24 Kampung Tangnga tamat pada tahun 2012, MTS Negeri Belopa tamat pada tahun 2015, SMK Negeri 2 Kaimana tamat pada tahun 2018. Mulai tahun 2018 mengikuti Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penyusunan skripsi ini, peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN