

In Search

Pendidikan, Penelitian & Pengabdian Masyarakat
Informatics, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism

PENGARUH PROSES PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP SIKAP KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
Ade Pipit Fatmawati; Yesica Wawoh; M. Rizal Satria

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Online Shop)
Maya Oktaviani; Dikdik Purwadisastra

PENERAPAN PERSAMAAN DIFERENSIAL ORDE DUA DALAM MENENTUKAN PENDEKATAN PERSAMAAN PENDAPATAN NASIONAL
Muhamad Deni Johansyah

KONSEP VISUAL MAJALAH KINFOLK PADA VISUALISASI KONSEP PERNIKAHAN PENYANYI ANDIEN DAN IRFAN
Diwan Setiawan; Rachmawati Windyaningrum

MENGGALI INFORMASI EDUKATIF DI MEDIA SOSIAL
Shinta Hartini Putri; Raditya Pratama

ANALISIS PENGARUH SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP EFEKTIVITAS KERJA PEGAWAI
(Studi Empiris pada Bidang Sumber Daya Kesehatan Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat)
Graha Prakarsa

PAYMENT MESSAGING MODIFIED JSON PENGGANTI ISO8583 MESSAGING
Teguh Reinaldo

SISTEM INFORMASI PENGELOLAAN KARYAWAN PADA PT. XYZ
Asep Muhammad Indra Purnama



In Search

Pendidikan, Penelitian & Pengabdian Masyarakat
Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism

Susunan tim In SEARCH:

Pelindung

Dr. Ir. Bob Foster, M.M.

Pengarah

Drs. Muh. Deni Johansyah, M.M

Penanggung Jawab

Emil R. Kaburuan, S.T., M.A., Ph.D.

Redaksi

Sabilla Saberina, S.E.

Anggota Redaksi

Yesica Mawoh, S.E., M.Si.

Shinta Hartini P., S.I.Kom., M.Si

Annisa Theo Sophi, S.Psi.

Ratih Hadianrini, S.Kom., M.A.B.

Sirkulasi

Ellis Rostalina

In Search

diterbitkan oleh LPPM UNIBI

Jl. Purnawarman 34 - 36B Bandung

Telp. 022 4265399

Fax. 022 4209308

e-mail: lppm_unibi@unibi.ac.id

Catatan Redaksi

In Search

In Search, media informasi pendidikan, penelitian, dan pengabdian Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UBINI), hadir guna memfasilitasi Tridharma Perguruan Tinggi dan memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pembacanya.

Pembaca yang budiman, edisi yang saat ini berada di tangan pembaca adalah edisi ke duabelas, terdiri dari delapan artikel hasil penelitian dan telaah pustaka dari berbagai bidang ilmu yaitu informatika, entrepreneur, ekonomi, manajemen, akuntansi, dan humaniora. Juga kami sertakan liputan kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian yang berlangsung di UNIBI.

Semoga kehadiran In Search menjadi pemicu prestasi kita.

Redaksi,

Konten

Volume 14 | Juli 2016

1
PENGARUH PROSES PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP SIKAP KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA (Studi Pada Mahasiswa Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
Ade Pipit Fatmawati; Yesica Mawoh; M. Rizal Satria

18
PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Online Shop)
Maya Oktaviani; Dikdik Purwadisastra; Anggit Yoebrillianti

33
PENERAPAN PERSAMAAN DIFERENSIAL ORDE DUA DALAM MENENTUKAN PENDEKATAN PERSAMAAN PENDAPATAN NASIONAL
Muhamad Deni Johansyah

48
KONSEP VISUAL MAJALAH KONFOLK PADA VISUALISASI KONSEP PERNIKAHAN PENYANYI ANDIEN DAN IRFAN
Diwan Setiawan; Rachmawati Widyaningrum

64
MENGGALI INFORMASI EDUKATIF DI MEDIA SOSIAL
Shinta Hartini Putri; Raditya Pratama

73
ANALISIS PENGARUH SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP EFEKTIVITAS KERJA PEGAWAI (Studi Empiris pada Bidang Sumber Daya Kesehatan Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat)
Graha Prakarsa

90
PAYMENT MESSAGING MODIFIED JSON PENGANTI ISO8583 MESSAGING
Teguh Reinaldo

104
SISTEM INFORMASI PENGELOLAAN KARYAWAN PADA PT. XYZ
Asep Muhammad Indra Purnama

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Online Shop)**

Maya Oktaviani¹⁾, Dikdik Purwadisastra²⁾
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
meyz_viani@yahoo.com¹⁾, dikdiknurtanio@rocketmail.com²⁾,

ABSTRACT

The quality of a product is very important in the company, since it involves trust in the product and the company as a manufacturer. Thereby improving the quality of a product indicates that a company is successful, it will give priority to the interests of consumers. In this research, there are seven variable (X)'s indicators, performance, durability, compliance with specifications, features, reliability, aesthetics, and the impression of quality. And three variable (Y)'s indicators of consumer satisfaction, consumers's value, consumers's response and consumers's perception. Both of these variables are the basis for analyzing the effect of product quality to online shop customer's satisfaction. Results from this reasearch is, that the quality of the product turned out having a positive effect on customer's satisfaction, based from the calculation of the linear regression's result $Y = 4.119 + 0,374X$ stated that product quality affect customer's satisfaction by 0.374 which means that every additional 1 unit of product quality will increase consumer satisfaction by 0.374.

The analysis of correlation came as 0.659. It shows the relationship between these two variables are correlated with strong relationship because its resut between the interval of 0.60 to 0.799. from determination coefficient shows KD value = 0.434 or 43.4%. This value indicates the strenght of the contribution of Product Quality (X) to the satisfaction of consumers (Y) by 43.4%. The influence of other factors that are not observed by t researcher is equal to (100% - 43.4% = 56.6%). Based on the hypothesis's test, shows that $t_{count} > t_{table}$ (9.272 > 1.981), meants H_0 is rejected and H_a accepted. It can be concluded that the product quality has a positive effect on customer satisfaction

Keyword : Consumer's Satisfaction, Product Quality.

ABSTRAK

Kualitas suatu produk sangat penting didalam perusahaan, karena menyangkut kepercayaan terhadap produk dan perusahaan sebagai produsen. Dengan demikian perbaikan mutu suatu produk menunjukkan bahwa suatu perusahaan yang berhasil, akan mengutamakan kepentingan konsumen. Dalam hal ini terdapat tujuh indikator penting didalam variabel (X) yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, dan kesan kualitas. Serta variabel (Y) kepuasan konsumen dengan tiga indikator yaitu nilai konsumen, respon konsumen, dan persepsi konsumen. Kedua variabel tersebut menjadi dasar untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *online shop*. Hasil dari penelitian ini adalah ternyata kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena dari hasil perhitungan regresi linear yaitu $Y = 4,119 + 0,374X$ menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,374 yang berarti apabila setiap penambahan 1 satuan kualitas produk akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,374.

Hasil analisis korelasi sebesar 0,659, hal ini menunjukkan hubungan kedua variabel tersebut berkorelasi hubungan yang kuat karena berada pada interval 0,60–0,799. Koefisien determinasi diperoleh nilai $KD = 0,434$ atau 43,4%. Nilai ini menunjukkan besarnya kontribusi Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan konsumen (Y) sebesar 43,4%. Pengaruh faktor-faktor lain yang tidak di amati oleh peneliti adalah sebesar $(100\% - 43,4\% = 56,6\%)$. Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($9,272 > 1,981$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus bersaing untuk menghadapi perkembangan teknologi. Di era perkembangan zaman yang semakin maju ini, banyak perusahaan yang menjual produknya secara *online*. Konsumen juga sudah banyak yang melirik pasar *online* untuk memenuhi kebutuhannya karena berbelanja melalui *online shop* dianggap lebih efektif dan efisien dibandingkan jika berbelanja secara *offline* di pasar tradisional.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Para pemilik *online shop* seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan dari konsumen. Memberi janji yang berlebihan hanya akan membuat konsumen semakin berharap lebih. Ketika janji tersebut tidak terpenuhi, maka konsumen akan merasa kecewa dan mungkin saja beralih ke *online shop* yang lain yang lebih baik.

Memperhatikan kepuasan konsumen hendaknya menjadi prioritas utama bagi pemilik *online shop*. Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu keadaan dalam diri seseorang dimana ia telah mendapatkan sesuatu yang menjadi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginannya. Sedangkan menurut Philip Kotler yang di kutip oleh Ni Made Sinta Wedarini (2013) kepuasan pelanggan adalah:

“Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar kinerja atau hasil yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Perusahaan dapat dikatakan berhasil atau menang dalam persaingan apabila perusahaan tersebut berhasil mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah mereka bidik sebelumnya.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang menjadi tinggi. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Evaluasi setelah pembelian merupakan umpan balik (*feedback*) sebagai pengalaman terhadap faktor psikologi konsumen dan merupakan bahan pertimbangan untuk keputusan di masa yang akan datang.

Online Shop merupakan sebuah teknologi yang berkaitan dengan jual beli suatu produk atau jasa, melalui sebuah sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. Proses pembelian melalui *online* adalah pertama pembeli dapat memesan contoh barang yang telah dipasarkan melalui situs *website* penjual. Kedua, pembeli melakukan transaksi penawaran harga. Ketiga, pembeli

dapat melakukan pembayaran melalui rekening bank. Dan keempat, setelah uang diterima oleh penjual maka penjual wajib memberikan barang yang ditawarkan ke alamat pembeli.

Online Shop menggunakan media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram* dan melalui *BBM (Blackberry Massanger)*. Melalui media sosial tersebut para pemilik *online shop* menjual berbagai jenis produk seperti barang-barang elektronik, *fashion*, makanan, kosmetik, produk kesehatan, buku, peralatan musik, rumah tangga dan masih banyak yang lainnya. Dengan banyaknya *online shop* yang dapat menyediakan berbagai jenis kebutuhan konsumen, memudahkan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Contohnya untuk produk *fashion*, konsumen dapat melihat berbagai jenis dan model produk *fashion* pada beberapa *online shop* dengan mudah dan dapat menghemat waktu jika dibandingkan harus berbelanja secara *offline*.

Kualitas merupakan hal yang sangat penting dalam rangka keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Menjaga kualitas merupakan suatu aktivitas perusahaan untuk mengarahkan agar kualitas produk perusahaan dapat dipertahankan sebagaimana yang telah direncanakan, dimana hal tersebut erat kaitannya dengan usaha-usaha perusahaan dalam rangka mencapai kepuasan konsumen secara maksimal.

Kualitas produk menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Ni Made Sinta Wedarini adalah:

“Segala suatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. (2013)

Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena mereka dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak maka konsumen akan segera beralih kepada produk lain atau pesaing.

Kualitas produk dan kepuasan konsumen menempati peringkat satu dan dua dalam memenangkan persaingan. Seiring dengan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas dan tingginya biaya yang harus dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan, maka pemilik online shop harus berusaha untuk bisa menjadi market leader dalam memasarkan produknya. Hal tersebut memacu pada pemilik online shop untuk membuat inovasi-inovasi baru sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Secara umum, kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu keunggulan ataupun keistimewaan. Sedangkan kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen akan keunggulan ataupun keistimewaan secara menyeluruh terhadap suatu produk. Apabila pemilik online shop dapat menjaga kualitas produknya, maka konsumen akan mendapatkan

kepuasan atas pemenuhan kebutuhannya. Hal ini akan menjadikan konsumen loyal terhadap suatu perusahaan dalam hal ini pemilik online shop. Pemilik online shop berlomba-lomba mengunggah foto produknya ke media sosial dengan tampilan semenarik mungkin, bahkan kadang di edit terlalu berlebihan. Itu semua dilakukan untuk dapat menarik konsumen. Dalam satu hari penyedia online shop melakukan promosi di berbagai media dengan cara mengunggah foto-foto produknya secara bertahap bahkan berulang-ulang. Selain mengunggah foto produk, mereka juga melakukan promosi lewat status atau kalimat-kalimat yang sengaja dibuat untuk menarik konsumen untuk membeli produknya. Mereka akan berusaha membuat konsumen yakin bahwa produk yang mereka jual memiliki kualitas yang baik. Karena berbelanja di online shop, kita tidak dapat mengetahui lebih jelas bagaimana kualitas produk sesungguhnya berbeda dengan jika berbelanja langsung di offline shop.

Bagi konsumen, belanja melalui online shop dapat menghemat waktu dan biaya jika dibandingkan harus membeli barang di toko-toko tradisional atau secara offline. Berbelanja melalui online shop bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, konsumen dapat melihat dan memilih produk-produk yang dibutuhkan dengan melihat berbagai toko online hanya melalui gadgetnya dimanapun dia berada tanpa harus keluar rumah, merasakan kemacetan jalanan dan keramaian toko. Penyedia online shop ini juga memberikan kemudahan dalam pembayaran kepada konsumennya. Pembayaran bisa dilakukan dengan cara mentransfer ke rekening penyedia toko tersebut.

Pada tahun 2013 perusahaan konsultasi manajemen, A. T. Kearny, bekerjasama dengan CIMB ASEAN Research Institute (CARI) mengumumkan sebuah laporan mengenai kondisi e-commerce di Asia Tenggara. Laporan berjudul *Lifting the Barriers to E-commerce in ASEAN* tersebut menjabarkan data peluang dan tantangan e-commerce di ASEAN 6 (enam negara di Asia Tenggara, yakni Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina). Menurut laporan tersebut, pasar e-commerce di ASEAN 6 bernilai sekitar USD 7 miliar (Rp 89,8 triliun). Berikut adalah data yang diperoleh.

Tabel 1
Peluang dan Tantangan *E-Commerce* di ASEAN 6

No	Negara	Jumlah Penduduk	Jumlah Pengguna Internet	Jumlah Pembeli <i>Online Shop</i>	Nilai Pasar <i>E-Commerce</i>
1	Philippines	97 juta	36 juta	25 juta	1,0 miliar USD
2	Vietnam	91 juta	40 juta	24 juta	0,8 miliar USD
3	Malaysia	30 juta	20 juta	24 juta	1,3 miliar USD
4	Thailand	65 juta	19 juta	14 juta	0,9 miliar USD
5	Indonesia	248 juta	39 juta	5 juta	1,3 miliar USD
6	Singapore	5,5 juta	4 juta	3,2 juta	1,7 miliar USD

Sumber: Perusahaan Konsultasi Manajemen, A.T.Kearny, bekerjasama dengan CIMB ASEAN *Research institute* (CARI) (2013)

Dari data diatas, kita bisa melihat bahwa Indonesia memiliki sekitar 39 juta pengguna internet pada tahun 2013, jumlah pembeli *online* di Indonesia masih sedikit jika dibandingkan negara lain. Indonesia hanya memiliki sekitar lima juta pembeli *online*, yang hanya sekitar 12 persen dari jumlah pengguna internet di negara ini dengan nilai pasar *e-commerce* senilai 1,3 miliar USD. Singapura memang memiliki jumlah pembeli *online* yang lebih sedikit (3,2 juta), namun perlu diingat bahwa negara ini memiliki jumlah penduduk yang sedikit pula yakni sekitar 5,5 juta. Bagaimanapun, nilai pasar *e-commerce* di Indonesia termasuk yang paling tinggi yakni USD 1,3 miliar (Rp 16,7 triliun) sama dengan Malaysia dan di belakang Singapura yang memiliki nilai pasar tertinggi yakni USD 1,7 miliar (Rp 21,8 triliun). Hal ini mungkin dikarenakan daya beli yang tinggi di negara ini.

Selain itu, survey menurut Lazada, belanja *online* di Indonesia akan menjadi "*booming*" dalam tahun 2016, prediksi tersebut didasarkan dari hasil riset yang menyimpulkan bahwa dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir hingga memasuki tahun 2015 pertumbuhan *e-Commerce* menunjukkan perkembangan yang sangat pesat.

Namun, masih banyak konsumen yang meragukan kualitas produk dari *online shop* karena seringkali produk yang didapatkan konsumen tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Rakuten *Smart Shopping* telah melakukan riset yang melibatkan lebih dari dua ribu konsumen di Taiwan, Indonesia, Thailand, dan Malaysia. Rakuten mendapati kurang dari seperempat pebelanja *online* yang betul-betul

menuntaskan proses belanja lewat internet. Dalam laporannya yang berjudul Rakuten *Smart Shopping Survey* juga menemukan 78 persen pembeli *online* kecewa pada produk belanjanya. 78 persen pebelanja *online* kecewa terhadap pembelian mereka, setelah menerima kiriman barangnya. Seperti kasus yang menimpa Ruby Supriadi 36 tahun, seorang guru sekolah swasta di kawasan Tanjung Duren, Jakarta Barat.

Pada tiga tahun lalu, ungkap Rakuten, Ruby memesan souvenir pernikahan dari sebuah toko *online* pribadi, yang pemilik dan tokonya beralamat di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Si pemilik toko ternyata penipu karena barang tak pernah diterimanya sampai kini. Lantaran waktu yang mepet, Ruby akhirnya berbelanja di toko lain, juga toko *online* independen, yang beralamat di Jakarta. Tapi barang yang diterima ternyata tak seperti yang terlihat di gambar. Padahal, jumlah barang yang dibelinya banyak. Untungnya toko *online* itu menerima pengembalian barang. Hanya saja Ruby terlanjur kecewa karena itu sempat mengganggu proses persiapannya.

Bagi sebuah toko *online*, kasus seperti itu adalah publikasi yang buruk. Itu bisa diterjemahkan menjadi penambahan ongkos pengembalian barang, penurunan loyalitas pelanggan, dan terutama penjualan jadi lebih rendah. Foto produk yang berkualitas maupun detail spesifikasi produk juga dapat membantu pembeli merasa lebih aman ketika mengambil keputusan untuk membeli dan memastikan kenyamanan mereka menerima barang yang dipesan.

Untuk mengurangi resiko itu, banyak penyedia *online shop* yang menampilkan beberapa testimoni-testimoni dari konsumen yang pernah membeli produk yang mereka jual. Ini dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan *online shop* mana yang lebih mereka percayai.

2. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Online Shop*.

3. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan definisi kualitas produk :
 “Kualitas produk adalah keistimewaan atau ciri khas dari segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli melebihi apa yang diharapkan konsumen”. (2013)

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd dalam (2008:25) mengungkapkan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (reliabilitas)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

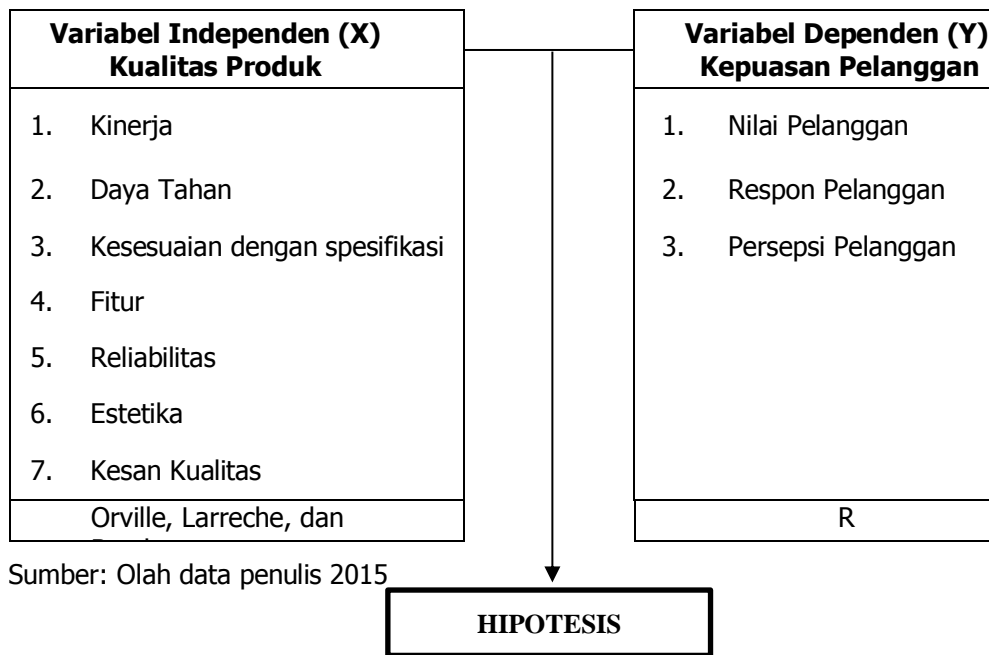
Sementara itu kepuasan menurut Kotler adalah :

“Merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang (2013:9)

Hal ini berlanjut kedalam suatu bentuk tingkah laku dimana menurut Rangkuti dalam Irwan Kurnia (2014:10) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Nilai Pelanggan
2. Respon Pelanggan
3. Persepsi Pelanggan

Berdasarkan pemikiran diatas, selanjutnya peneliti menggambarkannya kedalam sebuah kerangka pemikiran penelitian seperti dibawah ini



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

4. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan fakta-fakta yang ada mengenai pemasaran melalui *online shop* dan kepuasan konsumen terhadap kualitas produknya yang akan diolah dan kemudian di analisis. Sedangkan metode verifikatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis melalui analisis statistik. Melalui metode ini peneliti dapat mengetahui besarnya pengaruh *variabel independent* dalam hal ini kualitas produk terhadap *variabel dependent* yaitu kepuasan konsumen.

Yang menjadi populasi di dalam penelitian ini mahasiswa unibi yang berjumlah 160 orang sehingga sampel yang diambil 114 dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kelonggaran kesalahan 5 %. Kenapa yang diambil jumlah populasinya 160 karena mereka yang sudah pernah melakukan pembelian secara *online* sehingga dijadikan dasar untuk menjadi populasi penelitian.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 2
Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
(Constant)	4.119	3.783		1.089	.279
Kualitas_Produk	.374	.040	.659	9.270	.000

- a. Dependent Variable Kepuasan Konsumen
 Sumber: SPSS 21

Tabel diatas menggambarkan persamaan regresi:

$$Y = a + bX = 4,119 + 0,374X$$

Dimana: X = Kualitas Produk

Y = Kepuasan Konsumen

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Arah Regresi

Model regresi tersebut dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Pada tabel diatas diperoleh bahwa nilai "a" (konstanta) adalah sebesar 4,119 dan "b" (koefisien regresi) adalah sebesar 0,374 sehingga di dapatlah persamaan regresi $Y = 4,119 + 0,374X$. Dari persamaan tersebut, konstanta sebesar 4,119 menyatakan bahwa dengan tidak adanya kualitas produk, maka kepuasan konsumen nilainya sebesar 4,119. Koefisien regresi sebesar 0,374 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan kualitas produk akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,374. Namun sebaliknya, jika satuan kualitas produk menurun, maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar 0,374.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara Kualitas Produk (X) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Perhitungan analisis korelasi menggunakan rumus korelasi pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Berdasarkan rumus diatas maka perhitungan selanjutnya dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 21, berikut hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3
Koefisien Korelasi Kualitas Produk (X)
Dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Kualitas_ Produk	Kepuasan_ Konsumen
Pearson Correlation		1	.659**
Kualitas_Produk	Sig. (2-tailed) N	114	.000
Pearson Correlation		.659**	114
Kepuasan_Konsumen	Sig. (2-tailed) N	.000	1
		114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: SPSS 21

Analisis :

1. Besarnya koefisiensi korelasi antara Kualitas Produk (X) dengan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,659. Hal ini menunjukkan hubungan kedua variabel tersebut berkorelasi hubungan yang kuat karena berada pada interval 0,60–0,799.
2. Korelasi yang positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya semakin baik Kualitas Produk (X) maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Untuk menelusuri hal tersebut dapat ditentukan dengan menghitung koefisien detreminasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,659^2 \times 100\% \\ &= 0,434 \times 100\% \\ &= 43,4\% \end{aligned}$$

Tabel 4
Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.4	3.112

Sumber: SPSS 21

- a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk
 b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Dari perhitungan diatas, diperoleh nilai KD = 0,434 atau 43,4%. Nilai ini menunjukkan besarnya kontribusi Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan konsumen (Y) sebesar 43,4%. Pengaruh faktor-faktor lain yang tidak di amati oleh peneliti adalah sebesar (100% - 43,4% = 56,6%). Pengaruh tersebut merupakan pengaruh faktor lain diluar dari variabel Kualitas Produk.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis, maka dilakukan uji t dua pihak dengan hipotesis sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y)
4. H_a : terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y)

- a. Dalam menentukan diterima atau tidaknya hipotesis, maka harus dicari nilai t_{tabel} dengan menentukan *degree of freedom* (df) atau derajat kebebasan dengan tingkat kekeliruan (α) yang digunakan adalah sebesar 5% dimana derajat kebebasan (df) adalah:

$$df = 114 - 2 \text{ df} = 112$$

dengan nilai kritis uji t dua sisi dan dengan tingkat kekeliruan yang digunakan adalah sebesar 5% maka di peroleh nilai t_{tabel} sebesar 1,981.

- b. Untuk menetapkan nilai t_{hitung} maka dipergunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{P \cdot \sqrt{n \cdot 2}}{\sqrt{1 \cdot P^2}} = 0,659 \cdot \sqrt{114 - 2} \cdot \sqrt{1 - 0,659^2} = 9,272$$

4. Menampilkan foto produk semenarik mungkin agar menarik minat konsumen untuk membeli
5. Memberikan informasi yang jelas tentang deskripsi produk, misalnya warna, ukuran, dan bahan sesuai dengan kondisi aslinya.
6. Karena konsumen tidak dapat menyentuh produk secara langsung, sebaiknya kualitas produk yang ditampilkan di *web* sama dengan yang dikirim kepada konsumen agar konsumen tidak merasa kecewa

DAFTAR PUSTAKA**Sumber Buku :**

- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. Pt Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Erlangga
- Khodijah, Fina Fitriana. (2013). *Analisis pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Menggunakan structural equation modeling* (Studi Kasus : Pelanggan *Miulan Online Shop* di *Facebook*). Jurnal Jurusan Statistika Fakultas Sains dan Matematika Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono & Agus Susanto, S.Pd. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel Teori & Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*.
- Wedarini, Ni Made Sinta. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan an Loyalitas Pelanggan Telkom Fleksi*. Jurnal Fakultas ekonomi Universitas Udayana (Unud) Bali.
- Orville, Walker, John W Mullins (2008), *Marketing Management, New York, Graww Hill*

Sumber Website :

- Kurnia, Mitra, Wyndo. (2014). *Belanja Online di Indonesia*. Retrived from <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online>
- Noviandari, Lina. (2014). *Potensi Belanja Online di Indonesia*. Retrived from <https://id.techinasia.com/potensi-ecommerce-di-indonesia-asia-tenggara/>
- Pitoyo, Arif. (2014). *Pembeli Online Kecewa*. Retrived from <http://www.merdeka.com/teknologi/78-persen-pembeli-online-kecewa-pada-produk-belanjaannya.html>
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Analisis Korelasi*. www.jonathansarwono.info/korelasi/korelasi.html
- Jefhar, M. (2014). *mulyajho.blogspot.com*. Retrieved from <http://mulyajho.blogspot.com/2014/05/pengertian-produk-definisi-kualitas.html>
- Chaniago, Junaidi. 2010. *Tabel r (Koefiensi Korelasi Sederhana)*. <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Chaniago, Junaidi. 2010. *Titik Presentase Distribusi t*. <http://junaidichaniago.wordpress.com>