

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Nada Olshop merupakan usaha *online shop* yang menjual barang secara *online* melalui media sosial. Usaha ini sudah berjalan sejak tahun 2016 bulan Maret yang dirintis oleh Nadia. Dinamakan Nada Olshop karena memakai singkatan dari nama panggilan owner dengan saudara kandungnya yaitu Nadia dan Firda yang kemudian disingkat menjadi Nada. Awal mula terbentuknya Nada Olshop yaitu ketika Nadia ingin membeli sebuah baju di Instagram namun terhalang ongkos kirim yang lumayan mahal, akhirnya Nadia hanya mengambil foto baju tersebut kemudian ditawarkan di media sosial miliknya yaitu BBM supaya harapannya ada teman yang ingin ikut membeli sehingga untuk harga ongkos kirimnya bisa murah dan pada akhirnya karena ada yang ingin memesan baju tersebut, sehingga dari situlah terfikirkan oleh Nadia untuk keinginan memulai usaha berjualan secara *online* dengan mengeluarkan modal awal waktu itu sebesar Rp600.000,00.

Tujuan dari usaha Nada Olshop tidak lain untuk memperoleh keuntungan, menambah teman atau konsumen supaya barang yang dijual tidak hanya terbatas di lingkungan kerabat dan teman saja melainkan juga bisa merambah kepada orang lain. Oleh karena itu, dengan berkembangnya teknologi Nada Olshop memanfaatkan aplikasi media sosial saat ini seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk menjual barangnya. Dengan itu, lokasi Nada Olshop berada di

Jl. Lawangan Daya Kabupaten Pamekasan, lebih tepatnya di rumah *Owner* karena Nada menjualnya menggunakan *Handphone*, sehingga tidak ada tempat khusus seperti ruko, toko dan lain sebagainya.

Jumlah barang yang terjual di tahap awal terbilang sedikit, namun seiring berjalannya waktu konsumen yang membeli juga bertambah. Banyak orang yang membeli barang di Nada Olshop melalui media sosial Facebook, karena di aplikasi tersebut Nada juga mencantumkan nomor WhatsApp dibawah gambar barang yang diposting, tujuannya supaya jika mereka ingin membeli atau hanya sekedar menanyakan terkait gambar barang yang ditawarkan, maka dapat menghubungi nomor yang tertera. Sistem jualan Nada Olshop ini bersifat Pre Order karena barang yang dijual Nada Olshop bukanlah milik atau buatan sendirinya melainkan Nada menjual kembali barang yang dibeli di toko lainnya. Adapun sistem pembayarannya yaitu bayar setelah barang *ready*, transfer dan COD bagi konsumen yang jauh.

Adapun produk atau barang yang ada di Nada Olshop, antara lain sebagai berikut:

a. *Fashion*

Nada Olshop menawarkan berbagai macam produk *fashion*, meliputi baju, jaket, celana, sandal, sepatu, tas, rok, dan mukena.

b. *Makeup*

Produk *makeup* yang ditawarkan Nada Olshop yaitu lipcream, liptin, eyeshadow, *eyeliner liquid mascara*, *oncolour peach glow perfector*, *the ones 5in1 wonder lash waterproof maskara*, *the one colour stylist*

ultimate lip liner, oncolour cream lipstick, the one kohl eye pencil black, pure skin SOS spot gel.

c. *Skincare*

Produk *skincare* yang dijual Nada Olshop yaitu *Scarlett whitening*.

d. Aksesoris

Nada Olshop menawarkan produk aksesoris seperti pita jepit, kacamata *fashion*, ikat rambut, ikat pinggang, dompet dan jam tangan.

e. Alat-alat rumah tangga

Nada Olshop juga menyediakan produk alat-alat rumah tangga yang meliputi telenan, tirai benang, keranjang cucian, bando (TV, kipas, dan jam), sarung (remote, magic com, galon, tisu), keset bulu, ikat gorden, *hanger*, gantungan kapstok, gantungan jilbab, rak kosmetik gantung, gorden kolong dapur, gorden karakter, gorden pintu, timbangan dapur digital, dan botol minuman.

Adapun harga dari beragam produk yang dijual Nada Olshop, dapat dilihat di bawah tabel.

Tabel 4.1

Harga Produk yang Ada di Nada Olshop Pamekasan

No	Jenis Barang	Harga
1	Baju	Rp20.000-Rp120.000
2	Jaket	Rp65.000,Rp80.000
3	Celana	Rp45.000-Rp75.000
4	Jilbab/Kerudung	Rp18.000-Rp40.000
5	Kaos Kaki Muslimah	Rp10.000

6	Sepatu	Rp30.000-Rp55.000
7	Sandal	Rp15.000-Rp70.000
8	Tas	Rp20.000-Rp .000
9	Rok	Rp35.000-Rp55.000
10	Mukena	Rp60.000-Rp140.000
11	Makeup	Rp20.000-Rp80.000
12	<i>Scarlett whitening</i>	Rp65.000
13	Aksesoris	Rp10.000-Rp30.000
14	Alat-Alat Rumah Tangga	Rp10.000-Rp40.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

2. Gambaran Umum Distribusi Kuesioner dan Karakteristik Responden

a. Gambaran Umum Distribusi Kuesioner

Responden yang diambil pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli di Nada Olshop Pamekasan. Penelitian dimulai dari tanggal 22 November – 13 Desember 2021 dan 24 Januari 2022. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang ditetapkan adalah 96 orang namun karena penyebaran kuesioner dilakukan secara sistem *online*, maka peneliti menggunakan instrumen kuesionernya dalam bentuk *google form* yang bisa diakses secara bebas. Di awal peneliti membagikannya kepada 96 orang yang datanya peneliti peroleh dari pemilik Nada Olshop berdasarkan informasi kontak Whatsapp, karena peneliti merasa tidak menerima respon dari beberapa konsumen setelah dihubungi, maka peneliti menganggap konsumen tersebut tidak bersedia dan peneliti menambahi jumlah orang yang dikirim link *google form* kuesioner penelitian karena sebagian

dari 96 orang tidak merespon, sehingga diasumsikan tidak bersedia untuk menjadi sampel. Ketika peneliti selesai menambahkan jumlah responden yang dihubungi ternyata *google form* yang dibagikan ke 96 orang sebelumnya ada sebagian yang menyusul mengisi sehingga data yang diperoleh peneliti melebihi target yaitu 104 dari 96 respon yang ditentukan, hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Sampel yang ditentukan	96
Link kuesioner yang dibagikan	148
Link kuesioner yang terisi	104
Link kuesioner yang tidak terespon	44
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang diolah	104
Tingkat pengembalian dari kuesioner tersebar	70%
Tingkat pengembalian dari target sampel	108%

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Tabel di atas memperlihatkan jumlah link kuesioner yang dibagikan sebanyak 148, link kuesioner yang terisi sebanyak 104, link kuesioner yang tidak terespon sebanyak 44, kuesioner yang digugurkan tidak ada, dan data kuesioner yang diolah menggunakan statistik sebanyak 104, tingkat pengembalian dari kuesioner tersebar sebesar 70%, dan tingkat pengembalian dari target sampel sebesar 108%.

b. Karakteristik Responden

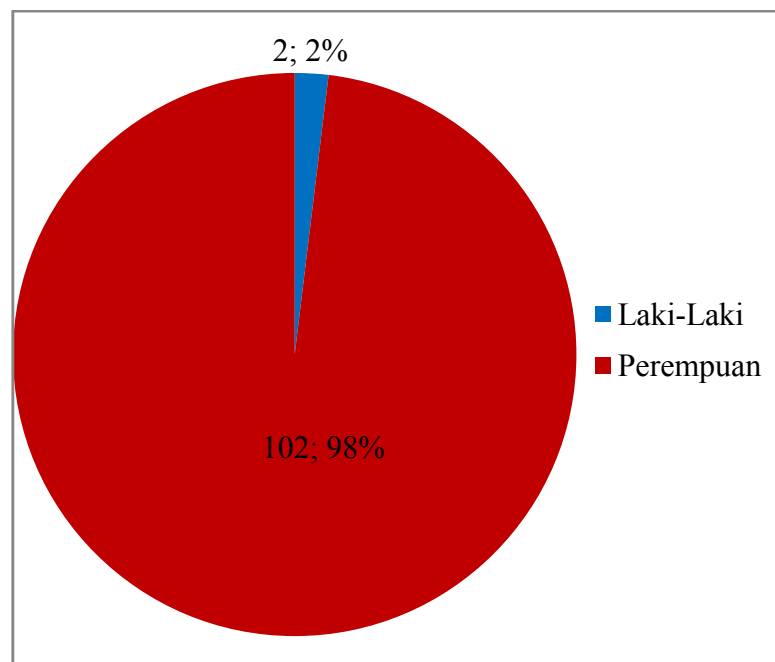
Dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 104 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, alamat, umur, pekerjaan, dan

produk yang pernah dibeli yang bisa dilihat pada hasil analisis karakteristik responden dalam bentuk diagram lingkaran dan kolom di bawah ini:

1) Jenis Kelamin

Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

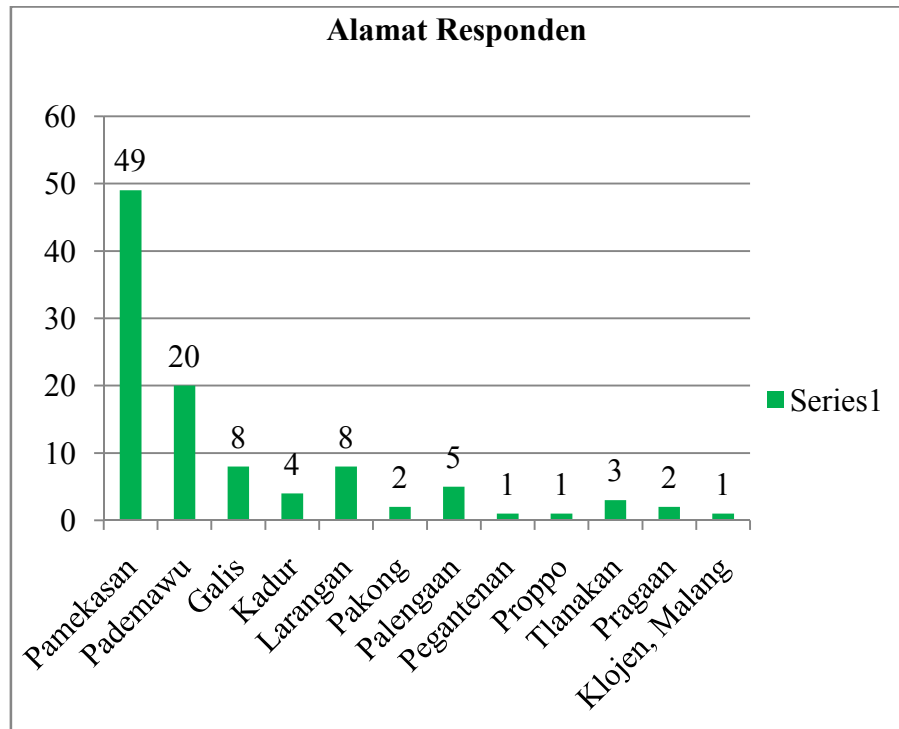


Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Gambar di atas menunjukkan banyaknya data konsumen sesuai jenis kelamin. Terlihat sebanyak 2 konsumen atau 2% berjenis kelamin laki-laki dan 102 konsumen dengan persentase 98% dari jenis kelamin perempuan, dapat diketahui bahwa konsumen yang pernah membeli di Nada Olshop didominasi oleh kalangan perempuan.

2) Alamat

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat



Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

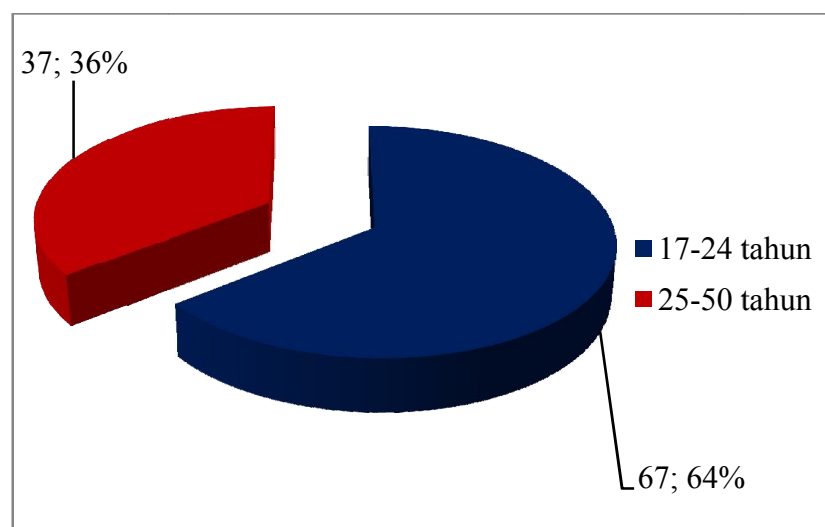
Merujuk dari tabel karakteristik responden berdasarkan alamat, bahwa konsumen yang membeli barang di Nada Olshop berasal dari berbagai alamat berdasarkan Kecamatan di Kabupaten Pamekasan dan juga di luar Pamekasan. Jumlah responden yang berasal dari Kabupaten Pamekasan terdiri dari Kecamatan Pamekasan sebanyak 49 orang, Pademawu 20 orang, Galis 8 orang, Kadur 4 orang, Larangan 8 orang, Pakong 2 orang, Palengaan 5 orang, Pagantenan 1 orang, Proppo 1 orang, dan Tlanakan 3 orang. Sedangkan konsumen yang beralamat di luar Kabupaten Pamekasan yaitu berasal dari Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep sebanyak 2 orang dan Kecamatan Klojen, Malang 1 orang.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui jika barang yang dijual Nada Olshop bisa dijangkau oleh setiap orang di manapun berada, bahkan bisa merambah sampai ke luar daerah Kabupaten Pamekasan karena sistem penjualannya secara *online* dan mudah diakses di media sosial. Dari hasil analisis data konsumen berdasarkan alamatnya, maka disimpulkan bahwa orang yang pernah membeli di Nada Olshop lebih banyak berasal dari Kecamatan Pamekasan.

3) Umur

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur



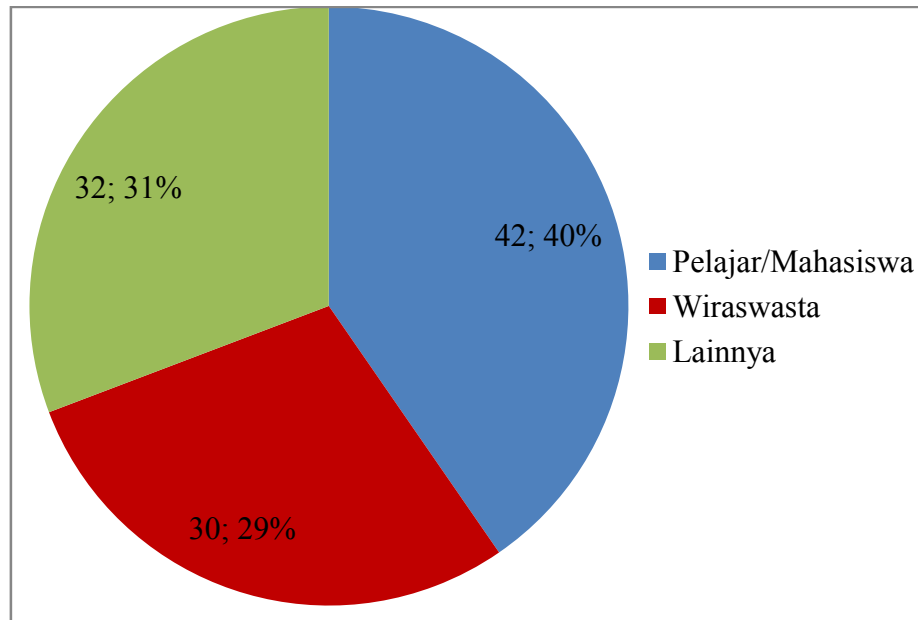
Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Sesuai dengan gambar tersebut bahwa konsumen yang berumur 17-24 tahun sebanyak 67 orang atau sebesar 64%, sedangkan konsumen yang berumur dari 25-50 tahun sebanyak 37 orang atau sebesar 36%. Jadi, mayoritas yang membeli yaitu konsumen dari kalangan yang berumur 17-24 tahun. Dapat diketahui pula tidak ada satupun konsumen dengan umur di atas 50 tahun yang pernah membeli di Nada Olshop.

4) Pekerjaan

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



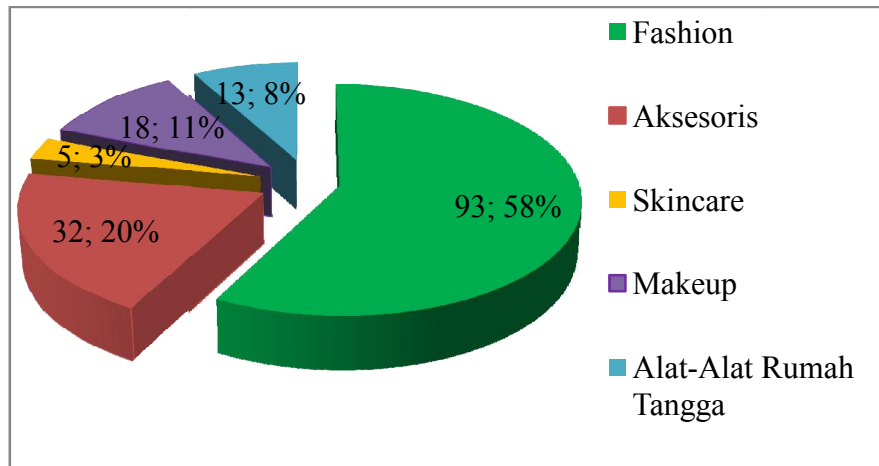
Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Sesuai gambar data konsumen berdasarkan pekerjaan terlihat jika Pelajar/Mahasiswa sebanyak 42 orang atau sebesar 40%, Wiraswasta sejumlah 30 orang atau 29%, dan jenis pekerjaan lainnya yang tidak disebutkan di atas berjumlah 32 orang atau 31%, lainnya dalam hal ini adalah kelompok-kelompok kecil terdiri dari ibu rumah tangga, karyawan, guru, dan tenaga kesehatan. Dapat diketahui pula tidak ada seorang konsumen yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil membeli di Nada Olshop Pamekasan. Sehingga, disimpulkan bahwa responden yang lebih banyak membeli di Nada Olshop yaitu dari Pelajar/Mahasiswa.

5) Produk yang Pernah Dibeli

Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli



Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Gambar di atas memperlihatkan konsumen yang pernah membeli produk di Nada Olshop yaitu sebanyak 93 orang atau sebesar 58% yang membeli produk *fashion*, 32 orang atau 20% membeli produk aksesoris, 5 orang atau 3% membeli produk *skincare*, 18 orang atau 11% membeli produk *makeup*, 13 orang atau 8% membeli alat-alat rumah tangga. Dengan demikian, disimpulkan bahwa konsumen yang membeli di Nada Olshop lebih dominan terhadap produk *fashion*, hal ini karena Nada Olshop lebih banyak dan sering menawarkan produk *fashion* sesuai *trend* dan kebutuhan konsumen.

3. Deskripsi Variabel

Penelitian ini memiliki tiga variabel, di antaranya ialah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Dari 104 respon yang diterima peneliti dapat dijabarkan data terhimpun terkait setiap variabel seperti berikut:

a. Deskripsi Variabel Harga (X1)

Hasil data mengenai variabel harga diperoleh dari respon konsumen berdasarkan angket yang telah diberikan sebanyak lima item pernyataan, untuk mengetahui distribusi respon konsumen terkait setiap item pernyataan variabel harga dimuat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Distribusi Respon Konsumen Variabel Harga (X1)

NO	SS	S	R	TS	STS	MEAN	TCR	KATEGORI
1	47	57				4,45	89	Baik
2	32	69	3			4,28	85,6	Baik
3	21	81	2			4,18	83,6	Baik
4	24	65	12	3		4,06	81,2	Baik
5	19	82	2	1		4,14	82,8	Baik
Rata-Rata Skor Total						4,22	84,44	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Tabel di atas menggambarkan respon konsumen yang menjadi sampel penelitian mengenai pernyataan-pernyataan terkait variabel harga (X1) yaitu pernyataan nomor satu tentang Nada Olshop Pamekasan menjual barang dengan harga terjangkau mendapatkan respon terbesar setuju sebanyak 57 orang dan sisanya 47 orang merespon sangat setuju sedangkan konsumen yang merespon ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada. Sehingga, didapat nilai rata-rata skor untuk pernyataan nomor satu sebesar 4,45 dengan tingkat capaian responden sebesar 89% yang berada pada kategori baik sesuai dengan klasifikasi yang ada pada tabel 3.3.

Pernyataan nomor dua tentang harga barang yang ada di Nada Olshop Pamekasan sesuai dengan kualitas produk, sebagian besar konsumen merespon setuju sebanyak 69 orang. Konsumen yang merespon sangat setuju sebanyak 32

orang, konsumen yang merespon ragu-ragu sebanyak 3 orang, sedangkan konsumen yang merespon tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Sehingga, didapat nilai rata-rata skor untuk pernyataan nomor dua sebesar 4,28 dengan tingkat capaian responden sebesar 85,6% yang termasuk kategori baik sesuai dengan klasifikasi yang ada pada tabel 3.3.

Pernyataan nomor tiga tentang harga barang yang ditawarkan Nada Olshop Pamekasan mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh olshop lainnya, sebagian besar banyak konsumen yang merespon setuju yaitu 81 orang. Konsumen yang merespon sangat setuju yaitu 21 orang, konsumen yang merespon ragu-ragu yaitu 2 orang, dan untuk kriteria tidak setuju maupun sangat tidak setuju tidak ada responden yang meresponnya. Sehingga, didapat nilai rata-rata skor untuk pernyataan nomor tiga sebesar 4,18 dengan tingkat capaian responden sebesar 83,6% yang termasuk kategori baik sesuai dengan klasifikasi yang ada pada tabel 3.3.

Pernyataan nomor empat tentang harga barang yang ada di Nada Olshop Pamekasan lebih murah dari harga olshop lainnya mendapatkan respon terbesar setuju sebanyak 65 orang. Konsumen yang merespon sangat setuju sebanyak 24 orang, konsumen yang merespon ragu-ragu sebanyak 12 orang, konsumen yang merespon tidak setuju sebanyak 3 orang, dan konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Sehingga, didapat nilai rata-rata skor untuk pernyataan nomor empat sebesar 4,06 dengan tingkat capaian responden sebesar 81,2% yang termasuk kategori baik sesuai dengan klasifikasi yang ada pada tabel 3.3.

Pernyataan nomor lima tentang harga barang yang ada di Nada Olshop Pamekasan sesuai dengan manfaat barang yang saya rasakan mendapatkan respon terbesar setuju sebanyak 82 orang. Konsumen yang merespon sangat setuju sebanyak 19 orang, konsumen yang merespon ragu-ragu sebanyak 2 orang, konsumen yang merespon sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, dan tidak ada konsumen yang merespon sangat tidak setuju. Sehingga, didapat nilai rata-rata skor untuk pernyataan nomor lima sebesar 4,14 dengan tingkat capaian responden sebesar 82,8 yang termasuk kategori baik sesuai dengan klasifikasi yang ada pada tabel 3.3.

b. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil data mengenai variabel kualitas produk didapat dari respon konsumen berdasarkan angket yang telah diberikan sebanyak tujuh item pernyataan. Berikut di bawah ini tabel distribusi respon konsumen mengenai pernyataan variabel kualitas produk:

Tabel 4.4

Distribusi Respon Konsumen Variabel Kualitas Produk (X2)

NO	SS	S	R	TS	STS	MEAN	TCR	KATEGORI
6	29	73	1		1	4,24	84,8	Baik
7	19	75	7	3		4,06	81,2	Baik
8	13	78	11	1	1	3,97	79,4	Cukup Baik
9	25	66	12	1		4,11	82,2	Baik
10	14	69	17	4		3,89	77,8	Cukup Baik
11	29	73	2			4,26	85,2	Baik
12	23	70	8	3		4,09	81,8	Baik
Rata-Rata Skor Total						4,09	81,77	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Tabel di atas mendeskripsikan respon konsumen terkait pernyataan-pernyataan variabel kualitas produk. Pernyataan nomor enam yaitu barang yang

saya beli di Nada Olshop Pamekasan berfungsi dengan baik memperoleh respon terbesar setuju sebanyak 73 orang. Konsumen yang merespon sangat setuju sebanyak 29 orang, konsumen yang merespon ragu-ragu sebanyak 1 orang, konsumen yang merespon tidak setuju tidak ada, dan konsumen yang merespon sangat tidak setuju sebanyak 1 orang. Sehingga, diperoleh nilai rata-rata skor untuk pernyataan nomor enam sebesar 4,24 dengan tingkat capaian responden sebesar 84,8%, dan angka ini termasuk kategori baik sesuai dengan klasifikasi yang ada pada tabel 3.3.

Pernyataan nomor tujuh yaitu pemakaian barang dari Nada Olshop Pamekasan tahan lama memperoleh respon terbesar setuju sebanyak 75 orang. Konsumen yang merespon sangat setuju sebanyak 19 orang, konsumen yang merespon ragu-ragu sebanyak 7 orang, konsumen yang merespon tidak setuju sebanyak 3 orang, dan konsumen yang merespon sangat tidak setuju tidak ada. Sehingga, diperoleh nilai rata-rata skor untuk pernyataan nomor enam sebesar 4,06 dengan tingkat capaian responden sebesar 81,2% dan angka ini termasuk kategori baik sesuai dengan klasifikasi yang ada pada tabel 3.3.

Pernyataan nomor delapan yaitu barang yang datang sesuai dengan gambar dan deskripsi yang ditampilkan memperoleh respon terbesar setuju sebanyak 78 orang. Konsumen yang merespon sangat setuju sebanyak 13 orang, konsumen yang merespon ragu-ragu sebanyak 11 orang, konsumen yang merespon tidak setuju sebanyak 1 orang, dan konsumen yang merespon sangat tidak setuju sebanyak 1 orang. Sehingga, diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,97 dengan

tingkat capaian responden sebesar 9,74% dan angka ini termasuk kategori cukup baik sesuai dengan klasifikasi yang ada pada tabel 3.3.

Pernyataan nomor sembilan yaitu barang yang saya beli di Nada Olshop Pamekasan tidak ada yang cacat memperoleh respon terbesar setuju sebanyak 66 orang, konsumen yang merespon sangat setuju sebanyak 25 orang, konsumen yang merespon menjawab ragu-ragu sebanyak 12 orang, konsumen yang merespon tidak setuju sebanyak 1 orang, dan konsumen yang merespon sangat tidak setuju tidak ada. Sehingga, diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 4,11 dengan tingkat capaian responden sebesar 82,2% dan angka ini termasuk kategori baik sesuai dengan klasifikasi yang ada pada tabel 3.3.

Pernyataan nomor sepuluh yaitu barang yang dijual Nada Olshop Pamekasan tidak mudah rusak, sebagian besar konsumen merespon setuju sebanyak 69 orang. Konsumen yang merespon ragu-ragu sebanyak 17 orang, konsumen yang merespon sangat setuju sebanyak 14 orang, konsumen yang merespon tidak setuju sebanyak 4 orang menjawab, dan konsumen yang merespon sangat tidak setuju tidak ada. Sehingga, diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,89 dengan tingkat capaian responden sebesar 77,8% dan angka ini termasuk kategori cukup baik sesuai dengan klasifikasi yang ada pada tabel 3.3.

Pernyataan nomor sebelas yaitu Nada Olshop Pamekasan menawarkan barang yang sesuai *trend* saat ini, sebagian besar konsumen merespon setuju sebanyak 73 orang. Konsumen yang merespon sangat setuju sebanyak 29 orang, konsumen yang merespon ragu-ragu sebanyak 2 orang, konsumen yang merespon tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Sehingga, diperoleh nilai rata-rata

skor sebesar 4,26 dengan tingkat capaian responden sebesar 85,2% dan angka ini termasuk kategori baik sesuai dengan klasifikasi yang ada pada tabel 3.3.

Pernyataan nomor dua belas yaitu Saya tertarik membeli di Nada Olshop Pamekasan karena ada testimoni yang baik dari pembeli yang lain, sebagian besar merespon setuju sebanyak 70 orang. Konsumen yang merespon sangat setuju sebanyak 23 orang, ragu-ragu sebanyak 8 orang, konsumen yang merespon tidak setuju sebanyak 3 orang, dan konsumen yang merespon sangat tidak setuju tidak ada. Sehingga, diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 4,09 dengan tingkat capaian responden sebesar 81,8% dan angka ini termasuk kategori baik sesuai dengan klasifikasi yang ada pada tabel 3.3.

c. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil data mengenai variabel kepuasan konsumen diperoleh dari respon konsumen berdasarkan angket yang telah diberikan sebanyak enam item pernyataan. Berikut distribusi respon konsumen terkait setiap item pernyataan variabel kepuasan konsumen dalam tabel ini:

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

NO	SS	S	R	TS	STS	MEAN	TCR	KATEGORI
13	20	75	8	1		4,10	82	Baik
14	17	69	15	3		3,96	79,2	Cukup Baik
15	15	56	19	14		3,69	73,8	Cukup Baik
16	28	71	1	4		4,18	83,6	Baik
17	66	31	6		1	4,55	91	Sangat Baik
18	15	71	16	2		3,95	79	Cukup Baik
Rata-Rata Skor Total						4,07	81,43	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2022.

Merujuk pada distribusi jawaban responden terlihat jika pernyataan nomor tiga belas yaitu Nada Olshop Pamekasan menyediakan barang sesuai dengan yang saya butuhkan, mendapatkan respon terbesar setuju sebanyak 75 orang. Konsumen yang merespon sangat setuju sebanyak 20 orang, konsumen yang merespon ragu-ragu sebanyak 8 orang, konsumen yang merespon tidak setuju sebanyak 1 orang, dan konsumen yang merespon sangat tidak setuju tidak ada. Sehingga, didapat nilai rata-rata skor sebesar 4,10 dengan tingkat capaian responden sebesar 82% dan angka ini termasuk kategori baik sesuai dengan klasifikasi yang ada pada tabel 3.3.

Pernyataan nomor empat belas yaitu Saya mendapatkan barang di Nada Olshop sesuai dengan ekspektasi saya mendapatkan respon terbesar setuju sebanyak 69 orang. Konsumen yang merespon sangat setuju sebanyak 17 orang, konsumen yang merespon ragu-ragu sebanyak 15 orang, konsumen yang merespon tidak setuju sebanyak 3 orang, dan konsumen yang merespon sangat tidak setuju tidak ada. Sehingga, didapat nilai rata-rata skor sebesar 3,96 dengan tingkat capaian responden sebesar 79,2% dan angka ini termasuk kategori cukup baik sesuai dengan klasifikasi yang ada pada tabel 3.3.

Pernyataan nomor lima belas yaitu saat saya memerlukan barang, saya akan mencarinya terlebih dahulu di Nada Olshop Pamekasan mendapatkan respon terbesar setuju sebanyak 56 orang. Konsumen yang merespon ragu-ragu sebanyak 19 orang, konsumen yang merespon sangat setuju sebanyak 15 orang, konsumen yang merespon tidak setuju sebanyak 14 orang, dan konsumen yang merespon sangat tidak setuju tidak ada. Sehingga, didapat nilai rata-rata skor

sebesar 3,69 dengan tingkat capaian responden sebesar 73,8%, angka ini termasuk kategori cukup baik sesuai dengan klasifikasi yang ada pada tabel 3.3.

Pernyataan nomor enam belas yaitu Saya tidak hanya beli 1 jenis barang di Nada Olshop Pamekasan mendapatkan respon terbesar setuju sebanyak 71 orang, konsumen yang merespon sangat setuju sebanyak 28 orang, konsumen yang merespon ragu-ragu sebanyak 1 orang, konsumen yang merespon tidak setuju sebanyak 4 orang, dan konsumen yang merespon sangat tidak setuju tidak ada. Sehingga, didapat nilai rata-rata skor sebesar 4,18 dengan tingkat capaian responden sebesar 83,6% angka ini termasuk kategori baik sesuai dengan klasifikasi yang ada pada tabel 3.3.

Pernyataan nomor tujuh belas yaitu Saya sudah melakukan transaksi di Nada Olshop Pamekasan sebanyak a. 1 kali pembelian, b. 2-3 kali pembelian, c. Lebih dari 4 kali pembelian mendapatkan respon terbesar sangat setuju sebanyak 66 orang. Konsumen yang merespon setuju sebanyak 31 orang, konsumen yang merespon ragu-ragu sebanyak 6 orang, konsumen yang merespon tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Sehingga, didapat nilai rata-rata skor sebesar 4,55 dengan tingkat capaian responden sebesar 91% angka ini termasuk kategori sangat baik, artinya banyak konsumen yang sudah melakukan transaksi di Nada Olshop lebih dari 1 kali pembelian dan item pernyataan ini dinilai sangat baik sesuai dengan klasifikasi yang ada pada tabel 3.3.

Pernyataan nomor delapan belas yaitu jika ada keluarga atau teman mencari referensi pembelian barang (*Fashion/Aksesoris/skincare/ makeup/Alat-Alat rumah tangga*) saya arahkan ke Nada Olshop Pamekasan mendapatkan

respon terbesar setuju sebanyak 71 orang, konsumen yang merespon ragu-ragu sebanyak 16 orang, konsumen yang merespon sangat setuju sebanyak 15 orang, konsumen yang merespon tidak setuju sebanyak 2 orang, dan konsumen yang merespon sangat tidak setuju tidak ada. Sehingga, didapat nilai rata-rata skor sebesar 3,95 dengan tingkat capaian responden sebesar 79% angka ini termasuk kategori cukup baik.

4. Uji Kualitas Data

Data responden yang telah diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya kemudian dilakukan uji kualitas dari suatu data untuk dijadikan pijakan menjawab pertanyaan atau membuktikan layak tidaknya suatu hipotesis. Di antara pengujian kualitas data yakni uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas ini diterapkan untuk mengetahui valid tidaknya atau mengukur ketepatan dari setiap pernyataan angket yang telah diberikan dengan kondisi konsumen yang pernah melakukan pembelian di Nada Olshop Pamekasan, butir pernyataan kuesioner dikatakan valid jika angka r hitung melebihi r tabel dengan rumus $df = n - 2$ dan signifikansi senilai 5%.

Pengujian butir pernyataan kuesioner dilakukan dengan analisis menggunakan SPSS versi 20 didapatkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dimana nilai df sebesar $104 - 2 = 102$ dan signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai r_{tabel} 0,1927. Adapun hasil uji validitas masing-masing item pernyataan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X1),
Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)			
X1p1	0,784	0,1927	Valid
X1p2	0,747	0,1927	Valid
X1p3	0,609	0,1927	Valid
X1p4	0,747	0,1927	Valid
X1p5	0,742	0,1927	Valid
Kualitas Produk (X2)			
X2p6	0,777	0,1927	Valid
X2p7	0,817	0,1927	Valid
X2p8	0,777	0,1927	Valid
X2p9	0,701	0,1927	Valid
X2p10	0,784	0,1927	Valid
X2p11	0,663	0,1927	Valid
X2p12	0,768	0,1927	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
Yp13	0,718	0,1927	Valid
Yp14	0,810	0,1927	Valid
Yp15	0,795	0,1927	Valid
Yp16	0,699	0,1927	Valid
Yp17	0,530	0,1927	Valid
Yp18	0,513	0,1927	Valid

Sumber: *Output SPSS 20 diolah, 2022.*

Keseluruhan butir pernyataan untuk variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan konsumen (Y) sesuai tabel di atas dikatakan valid karena angka r_{hitung} melebihi r_{tabel} , di mana angka r_{tabel} yaitu 0,1927.

b. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, uji reliabilitas juga penting dilakukan guna mengetahui konsistensi hasil skor setiap item pernyataan dalam kuesioner peneliti, sehingga kegunaan uji reliabilitas yaitu untuk melakukan pengujian ketepatan skala-skala pengukuran instrumen penelitian dan dapat mengungkapkan instrumen penelitian memperoleh data yang dipercaya. Metode yang digunakan dalam melakukan uji

reliabilitas yakni *Cronbach Alfa*, bila angka *Cronbach Alfa* $> 0,60$ item pernyataan yang diuji mempunyai tingkat reliabilitas yang baik. Hasil uji reliabilitas bisadilihat dalam tabel 4.7:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1),
Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,769	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,874	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,761	Reliabel

Sumber: *Output* SPSS 20 diolah, 2022.

Merujuk pada hasil uji reliabilitas di atas bahwa hasil skor butir pernyataan variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan konsumen (Y) reliabel. Terlihat dari angka *Cronbach's Alpha* yang melebihi angka 0,60 atau *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan pembuktian hipotesis berdasarkan angka-angka yang terhimpun, maka perlu dikaji terlebih dahulu kelayakan data untuk dijadikan pijakan dalam menguji hipotesis yang disebut dengan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Berikut hasil *output* uji asumsi klasik menggunakan SPSS 20:

a. Uji Normalitas

Dilakukan uji normalitas pada penelitian ini karena untuk melihat data hasil penelitian apakah berdistribusi normal atau tidak. Sebab itu, data yang sudah terhimpun penting untuk diuji supaya syarat normalitas terpenuhi yaitu dengan mengenakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yang ketentuannya bila nilai signifikansi melebihi angka 0,05, maka data terdistribusi secara normal. Adapun penyajian hasil uji normalitas tertera dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.75562987
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.072
	Negative	-.125
Kolmogorov-smirnov Z		1.278
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076
a. Test distribution is normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: *Output SPSS 20, 2022.*

Merujuk dari hasil pengujian normalitas menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov* pada tabel di atas menunjukkan hasil angka signifikansi senilai 0,076 melebihi taraf signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$. Sehingga data dalam penelitian bisa dikatakan berdistribusi secara normal.

b. Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas dibutuhkan untuk melihat ada tidaknya gangguan pada data penelitian, karena bila terjadi multikolonieritas artinya terdapat korelasi

sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebasnya. Model regresi yang baik bila tidak ada gejala multikolonieritas. Untuk itu, dalam mengetahui tidak adanya gejala multikolonieritas yaitu melihat nilai *tolerance* dengan ketentuan melebihi angka 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 pada output SPSS 20. Berikut penjelasan hasil *output* uji multikolonieritas:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.071	1.952		2.597	.011		
	Harga (X1)	.033	.155	.023	.212	.832	.354	2.823
	Kualitas Produk (X2)	.652	.093	.752	7.044	.000	.354	2.823

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: *Output* SPSS 20, 2022.

Dari tabel di atas dapat ditemukan nilai masing-masing variabel berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada kolom *Tolerance* yang menunjukkan hasil lebih dari 0,1, yaitu variabel harga (X₁) dan variabel kualitas produk (X₂) sebesar 0,354. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel harga dan kualitas produk masing-masing sebesar $2,823 < 10$. Sehingga, tidak ada gejala multikolonieritas yang artinya tidak terjadi korelasi antara variabel *independent* dalam model regresi penelitian ini.

c. Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain. Autokorelasi bisa dideteksi dengan cara membandingkan nilai Durbin Watson statistik hitung dan

Durbin Watson statistik tabel, dengan pengambilan keputusan antara lain yakni:

- 1) Adanya autokorelasi bila d lebih kecil daripada dL atau melebihi $4-dL$, sehingga hipotesis tidak diterima.
- 2) Diterimanya hipotesis jika tidak terjadi autokorelasi yaitu angka d terletak antara dU dan $4-dU$.
- 3) Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $4-dU$ dan $4-dL$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Adapun hasil output spss uji autokorelasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.770 ^a	.593	.585	1.773	1.757

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: *Output SPSS 20, 2022.*

Sesuai hasil pengujian autokorelasi menghasilkan angka *Durbin Watson* senilai 1,757. Dikatakan tidak terjadi autokorelasi bila angka *Durbin Watson* terletak antara dU dan $4-dU$, maka dengan melihat distribusi nilai tabel *Durbin Watson* berdasarkan k yaitu jumlah variabel bebas= 2 dan n ialah jumlah

konsumen sebanyak 104 dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ diketahui angka dU senilai 1,7198. Sedangkan nilai 4-dU yaitu 2,2802. Sehingga, dapat diputuskan angka DW berada di antara dU dan 4-dU ($du < DW < 4-du$) = $(1,7198 < 1,757 < 2,2802)$ dan dinyatakan gejala autokorelasitidak ada dalam model regresi penelitian ini.

d. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual model regresi antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik yaitu jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu menggunakan uji glejser dengan ketentuan jika lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut penjelasan hasil *output* uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS 20:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.379	1.302		1.059	.292
	Harga (X1)	.074	.103	.119	.714	.477
	Kualitas Produk (X2)	-.057	.062	-.154	-.926	.357

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber: *Output* SPSS 20, 2022.

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dapat diketahui jika nilai signifikansi kedua variabel *independent* lebih dari 0,05 yaitu variabel harga sebesar 0,477 dan kualitas produk sebesar 0,357. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya

gejala heteroskedastisitas. Sehingga, juga memenuhi syarat untuk analisis linier berganda.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel bebas yaitu harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Tabel di bawah ini merupakan hasil analisis data regresi linier berganda yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.071	1.952		2.597	.011
	Harga (X_1)	.033	.155	.023	.212	.832
	Kualitas Produk (X_2)	.652	.093	.752	7.044	.000

Sumber: *Output SPSS 20, 2022.*

Merujuk pada tabel *coefficient* di atas, maka diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,071 + 0,33X_1 + 0,652X_2 + e$$

Model persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta atau a sebesar 5,071 menyatakan bahwa jika variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebesar 0 atau nol, maka kepuasan konsumen sebesar 5,071.

- b. Nilai b_1 sebesar 0,033 merupakan koefisien regresi variabel harga (X1). Dapat diartikan, apabila kenaikan harga 1% dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan konsumen (Y) juga meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien yang nilainya positif berarti terdapat hubungan satu arah antara variabel harga dengan kepuasan konsumen.
- c. Nilai b_2 sebesar 0,652 merupakan koefisien regresi variabel kualitas produk (X2). Diartikan jika kualitas produk meningkat sebesar 1%, maka kepuasan konsumen juga meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien yang nilainya positif berarti terdapat hubungan satu arah antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

3. Uji statistik F

Uji statistik F dilakukan untuk menguji hipotesis apakah variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama terhadap variabel kepuasan konsumen dengan ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai Signifikansinya $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Berikut hasil uji statistik F tercantum pada *output* tabel ANOVA.

Tabel 4.13

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	462.059	2	231.029	73.500	.000 ^b
	Residual	317.470	101	3.143		
	Total	779.529	103			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)						

Sumber: *Output* SPSS 20, 2022.

Sesuai hasil uji simultan pada kolom F di atas diperoleh nilai F_{hitung} yaitu 73,500 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil nilai F_{tabel} diperoleh dari distribusi F tabel berdasarkan $(k; n-k-1)$ $(2; 104-2-1) = (2; 101)$ yaitu sebesar 3,089. Mengacu hasil perhitungan di atas, maka dapat ditentukan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} $73,500 > 3,089$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi kepuasan konsumen.

4. Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk menguji hipotesis apakah antara harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial atau individual yang merupakan variabel bebas terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Untuk pengambilan keputusan uji statistik, hipotesis diterima Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau signifikansinya kurang dari 0,05 (5%). Hasil uji statistik t tertera pada *output coefficients*.

Tabel 4.14

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.071	1.952		2.597	.011
	Harga (X1)	.033	.155	.023	.212	.832
	Kualitas Produk (X2)	.652	.093	.752	7.044	.000

Sumber: *Output SPSS 20, 2022.*

Dari hasil uji parsial di atas pada kolom t diperoleh nilai masing-masing variabel bebas yaitu:

- a. t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 0,212 dengan nilai signifikansi sebesar 0,832 lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,660 diperoleh dari nilai distribusi t tabel dengan df $(n-k-1) = (104-2-1) = 101$. Nilai tersebut diartikan bahwa harga (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau nilai signifikansi lebih besar dari nilai 0,05.
- b. t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 7,044 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660, hal ini diperoleh dari nilai distribusi t tabel dengan df $(n-k-1) = (104-2-1) = 101$. Sedangkan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, diputuskan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

5. Uji Determinasi

Uji determinasi (R^2) merupakan alat analisis untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau kemampuan variabel harga dan kualitas produk menjelaskan variabel kepuasan konsumen. Besarnya nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, semakin tinggi nilai R^2 kontribusi dari variabel bebas makin besar. Berikut hasil uji determinasi pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.770 ^a	.593	.585	1.773	1.757

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: *Output SPSS 20, 2022.*

Hasil uji determinasi (R^2) berada pada *output Model Summary* di kolom *R Square* yang menunjukkan nilai sebesar 0,593. Hal ini berarti harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas sebesar 59,3% mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dengan kategori baik, dengan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain model penelitian ini. Sehingga, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) di atas bisa diketahui jika masih ada variabel bebas lainnya yang bisa berkontribusi atau mampu menjelaskan kepuasan konsumen seperti emosional, kualitas pelayanan, biaya dan kemudahan.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Nada Olshop Pamekasan

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah dan sebagai alat tukar dalam transaksi, sifatnya fleksibel karena di setiap saat dapat berubah-ubah.¹

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan terhadap variabel harga (X_1) pada uji statistik t, maka diperoleh nilai t_{hitung} dan t_{tabel} sebesar 0,212 dan 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,832. Sehingga dengan ketentuan dalam keputusan hipotesis diterima yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan juga nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat diketahui bahwa hipotesis pertama (H_1) ditolak dan H_0 diterima, artinya harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Nada Olshop Pamekasan, karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.

¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 36.

Merujuk pada hasil respon konsumen pada kuesioner yang dibagikan, tidak berpengaruhnya harga terhadap kepuasan konsumen kemungkinan disebabkan karena harga yang ada di Nada Olshop dibandingkan dengan olshop lainnya tidak semuanya lebih murah, contohnya Nada Olshop yang menjual produk *Lipcream OMG* dengan harga Rp25.000 lebih mahal dengan *Lipcream OMG* yang dijual BeeShop Pamekasan seharga Rp20.000, selain itu produk lain yang dijual Nada Olshop seperti rok plisket Rp45.000 dan rak sepatu gantung Rp25.000 terlihat lebih mahal dari pada rok plisket dan rak sepatu gantung yang dijual Fatma Ols masing-masing dengan harga Rp40.000 Rp20.000. Salah satu ciri kepuasan konsumen yaitu pembelian ulang, jadi sangat memungkinkan konsumen itu setelah melakukan pembelian tetap membandingkan harga yang ditawarkan Nada Olshop dengan olshop lain yang akhirnya mencari harga yang lebih sesuai dengan pilihannya. Secara umum karakter dasar konsumen lebih menyukai harga yang semurah-murahnya namun bisa mendapatkan produk dengan kualitas yang setinggi-tingginya². Sehingga, jika masih ada barang dengan harga yang lebih murah ada kecenderungan konsumen itu mengambil keputusan untuk membeli di Olshop lain. Selain itu, berdasarkan pernyataan dari pemilik bahwa ia sudah tidak sering lagi melihat harga yang juga ditawarkan oleh olshop lainnya, sehingga kemungkinan besar pemilik hanya menjualnya saja tanpa menentukan strategi selanjutnya dalam menetapkan harga yang terus bisa bersaing dengan olshop lain.

Kegiatan membandingkan harga barang tersebut termasuk perilaku konsumen dalam tahap pembelian yaitu pencarian informasi karena setelah

² Deddy Supriyadi, *Kepuasan Konsumen Sebagai Kunci Sukses Usaha. Dalam: Buku Bab Startegi Pengembangan Kinerja koperasi dan UMKM* (Jatinagor: Institut Manajemen Koperasi Indonesia, 2021), 40. Diakses dari <http://repository.ikopin.ac.id/1388/> pada tanggal 3 Maret 2022.

kebutuhannya terangsang adanya dorongan bagi konsumen untuk mencari informasi suatu produk baik untuk membandingkan spesifikasi maupun harga produk. Konsumen akan mencari apa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya, kemudian melakukan penilaian setelah mengetahui hal yang sudah tepat disertai pertimbangan yang diperoleh dari beragam informasi berkaitan dengan tersedianya durasi waktu dan jumlah uang untuk membeli.³

Harga menjadi penilaian bagi konsumen terhadap barang yang dibeli, sehingga harga barang dikatakan mahal, murah atau biasa saja tidaklah harus sama karena sesuai sudut pandang masing-masing individu yang juga dapat mempengaruhi rasa puas seorang konsumen, jika penjual menawarkan harga yang selaras dengan harapan konsumen, maka mereka akan merasa puas⁴ dan begitupun sebaliknya. Untuk itu, jika ingin mempertahankan konsumen untuk tetap membeli di Nada Olshop, alangkah baiknya *owner* lebih sering melihat harga barang sejenis yang juga ditawarkan oleh kompetitor, supaya dapat mengevaluasi dan menentukan langkah atau strategi berikutnya dalam menetapkan harga.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Rini Kartika Sari, dkk⁵ yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* pada Mahasiswa universitas Abdurachman saleh Situbondo”

³ Lihat BAB II., 16.

⁴ Ibid., 27.

⁵ Rini Kartika Sari, dkk, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* pada Mahasiswa universitas Abdurachman saleh Situbondo”, *Bisma*, Vol. 10 no, 2, (Mei, 2016). Diakses dari <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/5987> pada tanggal 23 Agustus 2021.

menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh I.G.A Yulia Purnamasari⁶ yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion *Online* di Singaraja Tahun 201” menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015. Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Nada Olshop Pamekasan ditolak.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Nada Olshop Pamekasan

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut yang bernilai lainnya.⁷

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam uji statistik t terhadap variabel kualitas produk (X_2), dapat dilihat pada nilai t_{hitung} dan t_{tabel} masing-masing sebesar 7,044 dan 1,660. Selain itu juga dilihat pada nilai signifikansi yang menunjukkan sebesar 0,000. Dalam pengambilan keputusan hipotesis diterima yaitu jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$, sehingga berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa hipotesis kedua (H_2) ini di terima atau ditolaknya H_0 , artinya kualitas produk berpengaruh besar terhadap

⁶ Lihat BAB I., 10.

⁷ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan*, 32.

kepuasan konsumen Nada Olshop Pamekasan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig. jelas < 0,05$.

Berdasarkan data yang terhimpun melalui kuesioner yang dibagikan, adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dimungkinkan karena Nada Olshop menawarkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harapan atau yang dibutuhkan mereka, seperti produk yang dibeli di Nada Olshop sesuai perkembangan zaman atau *trend*, produknya berfungsi dengan baik, dan tidak ada yang cacat. Hal ini kemungkinan besar yang dapat menjadikan konsumen tidak merasa jenuh dan terus untuk membeli di Nada Olshop, sehingga ini juga merupakan salah satu cara dalam memberikan kepuasan kepada mereka. Selain itu, berdasarkan dari pernyataan *owner* bahwasanya ia tidak serta-merta memposting produk yang ingin ditawarkan melalui media sosialnya, melainkan terlebih dahulu melihat deskripsi bahan dan kualitas barang serta *review* dari orang-orang yang membeli di *supplier* Nada Olshop. Dengan hal ini semakin tingginya kualitas produk yang ditawarkan maka rasa puas konsumen akan semakin meningkat.

Kotler dan Keller dalam Lili mengemukakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁸ Teori tersebut juga relevan dengan pendapat Tjiptono bahwa kualitas adalah Kotler dan Keller dalam Lili mengemukakan bahwa karakteristik dan keseluruhan corak sebuah produk yang mampu memuaskan pelanggan, baik

⁸ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran; Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 23.

secara langsung maupun tidak langsung dinamakan kualitas.⁹ Teori tersebut juga relevan dengan pendapat Tjiptono bahwa kualitas adalah kombinasi karakteristik dan sifat yang menentukan sejauh mana hasilnya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, atau mengevaluasi sejauh mana karakteristik memenuhi kebutuhan pelanggan.¹⁰ Dengan demikian, produk yang berkualitas baik akan memberikan rasa puas terhadap konsumen jika seluruh dimensi kualitas produk tersebut disukai dan memberikan nilai lebih di saat memakainya sesuai sudut pandang masing-masing konsumen dan ini harus mendapat perhatian utama dari penjual karena kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, supaya tetap bisa mempertahankan mereka untuk tidak beralih membeli di olshop lainnya.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh I.G.A Yulia Purnamasari¹¹ yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion *Online* di Singaraja Tahun 2015” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015 dan juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Kartika Sari, dkk¹² yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* pada Mahasiswa universitas Abdurachman saleh Situbondo” menyatakan bahwa

⁹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran; Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 23.

¹⁰ Lihat BAB II., 27.

¹¹ Lihat BAB I., 10.

¹² Rini Kartika Sari, dkk, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* pada Mahasiswa universitas Abdurachman saleh Situbondo”, *Bisma*, Vol. 10 no, 2, (Mei, 2016). Diakses dari <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/5987> pada tanggal 23 Agustus 2021.

kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah hubungan positif. Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Nada Olshop Pamekasan diterima.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Nada Olshop Pamekasan

Berdasarkan analisis data dalam pengujian variabel harga dan kualitas produk secara bersama pada uji statistik F diketahui bahwa nilai F_{hitung} yaitu 73,500 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil nilai F_{tabel} diperoleh dari distribusi F tabel sebesar 3,089, nilai tersebut dapat dinyatakan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} $73,500 > 3,089$. Dalam pengambilan keputusan hipotesis diterima, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai $Sig. \leq 0,05$. Sehingga, dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga (H_3) ini di terima atau ditolaknya H_0 yaitu variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Nada Olshop Pamekasan karena karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau nilai $Sig. <$ dari 0,05. Harga dan kualitas produk mempengaruhi 59,3% kepuasan konsumen berdasarkan nilai $R Square$, sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yaitu emosional, kualitas pelayanan, biaya dan kemudahan.

Hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwasanya terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen disebabkan karena Nada Olshop dapat menawarkan harga dan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Kemungkinan dari konsumen

mengkonfirmasi bahwa barang yang telah dibeli di Nada Olshop sesuai dengan harapannya. Sehingga, dengan puasnya konsumen terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan mengakibatkan mereka cenderung untuk membeli kembali dan bisa sampai menimbulkan iklan berjalan yaitu menyampaikan cerita yang positif atau kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli di Nada Olshop ke orang lain. Hal ini tentunya bermanfaat dan dapat menguntungkan pihak penjual karena dapat meminimalisir biaya untuk promosi.

Berdasarkan uraian di atas, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Irawan dalam Anang bahwa dua dari lima faktor yang mendorong kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan harga. Konsumen merasakan kepuasan jika setelah melakukan pembelian dan menggunakan produknya yang memberikan kualitas baik dan biasanya harga rendah merupakan sumber kepuasan penting bagi konsumen yang sadar anggaran, karena konsumen mendapatkan *value for money* yang tinggi.¹³

Harga dan kualitas produk merupakan dua hal yang sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen, untuk itu perusahaan atau penjual harus bijak dalam menentukan produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen sesuai keinginan mereka dan juga dalam penentuan harga yang tepat, sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, kualitas produknya, serta manfaat yang dirasakan konsumen. Rasa senang maupun tidak puas dari konsumen timbul setelah membandingkan antara produk dengan harapannya. Apabila ekspektasi terhadap kinerja produk tidak sesuai dengan realita, maka dapat mengakibatkan konsumen tidak merasa

¹³ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen; Sikap dan Pemasaran*, 134.

puas dan bisa beralih pada produk yang lain, sebaliknya bila produk mampu menjalankan fungsinya sesuai dengan ekspektasi atau harapan, maka kepuasan akan dirasakan konsumen. Semakin tepat harga yang ditawarkan dan barang yang kualitasnya baik, Dengan begitu, kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Penelitian ini berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh I.G.A Yulia Purnamasari¹⁴ yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion *Online* di Singaraja Tahun 2015” menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen dan juga selaras dengan penelitian Rosita dan Inne Satyawisudarini¹⁵ yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian *Online* Produk T-shirt Samesame *Clothing*)” menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame *Clothing*, namun bedanya dengan penelitian ini terletak pada variabel terikat. Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H₃) yang menyatakan harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Nada Olshop Pamekasan diterima.

¹⁴ Lihat BAB I., 10.

¹⁵ Ibid., 11.