

## KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA TOKO ONLINE LAZADA DI KOTA MAKASSAR

**Ansri Jayanti**

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju*

Email: [antimici07@gmail.com](mailto:antimici07@gmail.com)

### *Abstract*

*Online transactions at online shop provide convenience for consumers to purchase a product without leaving their job. Consumers can compare brands, check prices and order merchandise for 24 hours a day anywhere, but they must be more selective in choosing online stores to meet their needs. This research aims to analyze the price and quality of products to satisfaction of consumers who make transactions at Lazada online shop. Population of this reserch is all consumers who have Lazada online shop transactions in Makassar City. The results showed that price and product quality have a positive and significant effect on Lazada online shop customer satisfaction in Makassar City.*

**Keywords:** *Price, product quality and consumer satisfaction*

### **Abstrak**

Transaksi online di toko online memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk tanpa meninggalkan pekerjaan mereka. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari di mana saja, tetapi mereka harus lebih selektif dalam memilih toko online untuk memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang melakukan transaksi di toko online Lazada. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang memiliki transaksi toko online Lazada di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko online Lazada di Kota Makassar.

**Kata kunci:** Harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen

---

### **Sekretariat**

Editorial: Program Studi Manajemen Universitas Fajar – Makassar,  
Sulawesi Selatan, Indonesia

Telp/Hp: 081340202750/ Fax (0411) 459-938

Email: [manor@unifa.ac.id](mailto:manor@unifa.ac.id)

OJS: <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat, membuat dunia menjadi tanpa batas (*borderless*). Terutama kemajuan teknologi dalam gadget memudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Akses internet menjadi mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun. Menjalani kehidupan sehari-hari juga bergantung pada media mobile dan internet.

Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang berada di kota-kota besar salah satunya di Kota Makassar, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko offline namun juga di toko online. Banyak juga toko-toko offline yang mempromosikan barangnya melalui toko online. Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Konsumen saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara online atau offline. Tetapi ada juga konsumen yang melihat produk di toko

berbangunan fisik, namun melakukan pembelian secara online. Toko offline dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangunan fisik yang dapat dikunjungi konsumen.

Sedangkan toko online memiliki lokasi virtual, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara. Assauri dan Sofian (2013) menyebutkan bahwa berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha di bidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar. Termasuk dengan adanya perubahan sistem pemasaran menjadi online merupakan bagian yang tidak dapat lagi dipisahkan dengan strategi perusahaan dalam menjalankan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembelian terasa lebih mudah dan pribadi. Pelanggan memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara online, yaitu bahwa berbelanja online dapat dilakukan dimana

dan kapan saja. Tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli item yang dibutuhkan, berbelanja online dapat dilakukan 24 jam. Berbelanja secara online menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli, lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia pelanggan terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Selain itu berbelanja online juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana pelanggan tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk juga tidak bisa diraba atau dicoba, kemungkinan kerusakan produk saat pengiriman tidak dapat dibatalkan serta penipuan yang seringkali terjadi dalam berbelanja online. Pelanggan menyadari resiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan pelanggan di dalam melakukan pembelian.

Kotler dan Amstong (2008) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Selain itu ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online tidak lain adalah harga, di toko online biasanya produk online mempunyai harga yang lebih murah dari toko offline hal ini karena toko online tidak memerlukan biaya sewa toko. Pengaruh dari orang-orang terdekat juga sangat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan. Secara tidak langsung psikologi dari pelanggan berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk yang ditawarkan oleh toko online berbeda dengan di toko atau toko konvensional karena bila konsumen ingin membeli produk di toko atau di mall dapat dilihat dan dapat di sentuh secara langsung, namun berbeda ketika konsumen membeli produk melalui online, Konsumen online hanya dengan melihat foto dan keterangan mengenai informasi produk seperti bahan, harga, ukuram, dan warnanya saja.

Kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan, menurut Kotler dan Lane (2007) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika

kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, konsumen akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Lazada Indonesia adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari pakaian, elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling dan olah raga. Perusahaan ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli segala jenis produk hanya dengan mengakses ke website yang telah disediakan. Produk pesanan akan di antar ke rumah-rumah konsumen dengan pelayanan kurir yang cepat dengan kualitas produk yang terbaru dan terbaik.

## **Tinjauan Pustaka**

### **1. Kepuasan Pelanggan**

Sangadji dan Sopiah (2013) terdapat beberapa teori-teori mengenai kepuasan pelanggan, yaitu 1. Teori perasaan afektif (*experientially affective felling theory*). Teori ini beranggapan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan produk yang sudah di beli dan dikonsumsi, 2. Teori kepuasan

(*the expectancy disconfirmation model*). Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya, dan 3. Teori keadilan (*equity theory*). Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil dan masukan mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

Lovelock dan Wright (2005) pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam industri karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang (Lovelock dan Wright, 2005). Untuk meningkatkan kepuasan

pelanggannya, suatu perusahaan pertamanya harus mencari tahu seberapa puas atau tidak puasnya pelanggan mereka sekarang. Salah satu cara umum yang digunakan untuk mengukur kepuasan adalah dengan cara meminta pelanggan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang penting untuk memuaskan mereka dan kemudian mengevaluasi kinerja penyedia jasa dan pesaingnya berdasarkan faktor-faktor tersebut.

Lovelock dan Wright (2005) banyak perusahaan menggunakan skala nilai lima untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan format berikut ini: 1 = sangat tidak puas, 2 = agak tidak puas, 3 = netral, 4 = puas, dan 5 = sangat puas.

## **2. Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan**

### **a. Konfirmasi Harapan**

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas produk yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan kualitas produk yang yang diberikan. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan ketika menggunakan produk tersebut, maka pelanggan tidak akan merasa puas dan

merasa dirugikan sehingga pelanggan akan berhenti menggunakan produk tersebut dan tidak akan membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas yang didapat pelanggan setelah menggunakan produk tersebut maka pelanggan akan puas dan merasa diuntungkan setelah membeli produk tersebut.

### **b. Minat Pembelian Ulang**

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk perusahaan lagi. Minat pembelian ulang pelanggan didasarkan kepada kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk tersebut. Pelanggan akan setia terhadap produk yang membuat mereka puas, dan akan melakukan pembelian ulang selama produk tersebut masih mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

### **c. Kesiediaan Untuk Merekomendasi**

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila kualitas produk diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan

pembelian produk atau memutuskan untuk menggunakan produk tersebut dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

### 3. Harga

Manap (2016) harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Tjiptono (2006) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau keuntungan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan terdapat beberapa strategi penyesuaian harga, yaitu 1) Penetapan Harga Geografis. Dalam penetapan harga secara geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda lokasi dan negara yang berbeda. 2) Diskon Harga dan Insentif. Beberapa perusahaan

akan menyesuaikan harga dan memberikan diskon atau insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume dan pembelian diluar musim. Perusahaan harus melakukannya dengan cermat atau akan mendapati laba mereka lebih rendah dari yang direncanakan. Selain itu, perusahaan harus berhati-hati untuk menerapkan diskon, karena diskon dapat menurunkan persepsi nilai sebuah penawaran.<sup>3)</sup> Penetapan Harga Promosi.

Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk merangsang pembelian dini, antara lain: a) Penetapan harga pemimpin kerugian, yaitu menurunkan harga merek terkenal untuk merangsang aktifitas yang lebih tinggi di suatu lokasi pembelian agar dapat mengkompensasi marjin yang lebih rendah atas produk yang dijual rugi. b) Penetapan harga eceran khusus, yaitu menentukan harga khusus pada musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan. c) Rabat tunai, yaitu menawarkan rabat tunai bagi pelanggan untuk menarik lebih banyak pelanggan pada musim tertentu. d) Pembiayaan berbunga rendah, yaitu penawaran pembiayaan yang lebih fleksibel dan berbunga rendah untuk menarik pelanggan. e) Jangka waktu pembayaran lebih panjang, yaitu

menawarkan pembiayaan dengan periode waktu yang panjang agar mengurangi pembayaran bulanan. f) Jaminan dan kontrak jasa, yaitu mempromosikan penjualan dengan jaminan gratis atau berbiaya murah. g) Diskon psikologis, yaitu menetapkan harga yang cukup tinggi untuk kemudian menawarkan produk dengan penghematan yang besar.

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan mengenai indikator dari harga sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga.

#### 4. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu

produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Produk dapat disebut sebagai atribut fisik, psikologi, dan simbolis yang bisa menghasilkan kepuasan maupun manfaat bagi konsumen (Keegan 2007). Kualitas produk dapat dijelaskan dari berbagai kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga *perceived quality/* kesan produk (Mullins dan Boyd dalam Kotler 2009).

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) kualitas produk dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu 1). *Performance* (kinerja): Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk. 2). *Durability* (daya tahan): yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. 3). *Aesthetics* (estetika): Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

### Metodologi

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar dengan waktu penelitian selama 3 bulan. Populasi penelitian adalah seluruh orang yang pernah melakukan proses transaksi online pada toko online Lazada. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan non probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode purposive sampling.

Dikarenakan dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk penentuan jumlah minimal sampel menurut Roscoe (dalam Sugiyono, 2014) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian adalah 1). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misanya: pria-wanita, pegawai negeri, swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30, dan 3). Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10

kali dari jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 variabel (2 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel minimal =  $10 \times 3 = 30$ . Berdasarkan teori Roscoe di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 30 responden.

Teknik analisa data menggunakan regresi berganda. Namun sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokodastisitas. Variabel penelitian tersiri atas harga produk, kualitas produk dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Penilaian setia item pernyataan setia variabel dengan nilai satu untuk kategori sangat tidak setuju sampai lima untuk kategori sangat setuju.

### Hasil dan Pembahasan

#### 1. Deskripsi variabel penelitian

Deskripsi hasil penelitian untuk variabel harga menunjukkan nilai rerata sebesar 66,14 dengan kategori tidak sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh tokoh online shop Lazada tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Salah satu item pernyataan yang memiliki nilai paling rendah adalah item pernyataan mengenai harga yang terjangkau dengan nilai rerata 43,00



kategori sangat tidak sesuai (harga sangat tinggi). Item pernyataan yang paling tinggi adalah item pernyataan mengenai variasi harga dengan nilai rerata 80,67, kategori kurang sesuai (harga sedikit bervariasi).

Variabel kualitas produk menunjukkan nilai rerata sebesar 85,71 dengan kategori kurang sesuai (kurang berkualitas). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh tokoh onlineshop Lazada kurang berkualitas. Item pernyataan yang memiliki nilai paling rendah adalah item pernyataan mengenai kualitas produk yang ditawarkan dengan nilai rerata 68,50 kategori sangat tidak sesuai (tidak berkualitas). Item pernyataan yang paling tinggi adalah item pernyataan mengenai pelayanan dalam melakukan transaksi belanja barang dengan nilai rerata 102,67, kategori sesuai (baik). Variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai rerata sebesar 83,94 dengan kategori kurang sesuai (kurang puas).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang puas dari produk yang ditawarkan oleh onlineshop Lazada. Item pernyataan yang memiliki nilai paling rendah adalah item pernyataan mengenai keinginan untuk melakukan pembelian kembali, merekomendasikan orang lain untuk

berbelanja dan barang yang diterima konsumen itu sesuai dengan nilai rerata masing-masing 74.17; 73.17 dan 76.67 kategori tidak sesuai (tidak puas) dan selebihnya memiliki rerata dengan kategori kurang sesuai (kurang puas)

## 2. Analisa regresi

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas.

Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari SPSS yang digunakan sebagai alat analisis maka hasil regresi linear berganda sebagai yang tertera pada tabel 1 berikut:

Tabel 1  
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	9,865	2,585		3,817	,000
1	Harga	,417	,093	,503	4,475	,000
	Kualitas produk	,173	,075	,258	2,293	,025

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen  
Sumber: Data primer diolah tahun 2018

$$Y = 9,865 + 0,417 X_1 + 0,173 X_2$$

Berdasarkan tabel 1 di atas ditunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada olineshop lazada.

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan memanfaatkan teknologi internet yang sedang berkembang. Semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan media internet untuk memasarkan produk, membuat mereka harus lebih cermat lagi

dalam mengamati perkembangan pasar dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang jitu agar market share yang telah diraih tidak direbut oleh pesaing-pesaing lama maupun pesaing baru.

Hasil penelitian statistik menunjukkan bahwa harga yang terdiri dari indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen toko online Lazada di Kota Makassar. Harga produk yang ditawarkan oleh toko online Lazada berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan.

Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi

harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Jadi semakin tinggi harga produk toko online Lazada yang ditetapkan maka semakin kecil permintaan terhadap produk yang ditawarkan toko online Lazada. Sebaliknya jika toko online Lazada memberikan harga yang rendah terhadap produknya, maka semakin besar permintaan produk toko online Lazada tersebut.

Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dianpinsa (2017) bahwa terbadap pengaruh positif dan signifikan pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Blue Bird di Surabaya. Tristian dan Mashariono (2016) bahwa harga jual yang semakin terjangkau, kualitas produk yang semakin baik, serta didukung layanan purna jual semakin baik

dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen toko online Lazada di Kota Makassar. Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika kualitas produk yang dirasakan konsumen memenuhi harapan mereka, maka konsumen akan merasa puas dan diharapkan kembali membeli produk tersebut. Prastyo (2011), yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kesamaan dari penelitian ini adalah masing-masing memiliki 2 variabel namun perbedaan dari penelitian ini adalah objek yang diteliti, dimana penelitian yang dilakukan oleh Nugroho Eriyanto Prastyo pelanggan Netbook Acer.

Kualitas produk dari toko online Lazada cukup baik dibandingkan dengan produk lainnya. Namun untuk dapat menarik konsumen yang lebih banyak lagi, Lazada harus terus meningkatkan kualitas produknya. Agar dapat menambah dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Lazada. Jika kualitas produk yang ditawarkan Lazada tidak sesuai dengan harga yang

ditawarkan, maka konsumen akan kecewa dan akan beralih ke merek lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015) bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopie martin di Surakarta. Dianpinsa (2017) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Blue Bird di Surabaya. Tristiani dan Mashariono (2016) bahwa harga jual yang semakin terjangkau, kualitas produk yang semakin baik, serta didukung layanan purna jual semakin baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen online shop Lazada di Kota Makassar. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Pihak toko online Lazada hendaknya teliti dalam menetapkan harga suatu produk.

Pihak toko online Lazada hendaknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya meskipun harga yang ditetapkan relatif murah dibandingkan toko online yang lain lain. Toko online Lazada hendaknya meningkatkan Kualitas Pelayanan agar kepuasan pelanggan lebih tinggi lagi.

Harga dan Kualitas Produk dapat memberikan informasi kepada pemilik toko online lazada sebagai strategi pemasarannya. Peneliti berikutnya yang tertarik meneliti tentang harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebaiknya menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan sehingga penelitian berikutnya dapat lebih sempurna.

### **Daftar Pustaka**

- Alma, Bachari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Alfabeta, Bandung, 2009
- Aprillia, 2017. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online pada mahasiswa Yokyakarta, (online), (<https://eprints.uny.ac.id>), (diakses 4 Februari 2018)
- Assauri, dan Sofjan, 2013 Manajemen Pemasaran, dasar, konsep dan strategi, PT RajaGrafindo persada, Jakarta
- Diapinsa, zakaria Gema 2017. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan

- pelangan dalam jasa transportasi Blue Bird di Surabaya, (online), (<https://ejournal.stiesia.ac.id>). (diakses 20 Desember 2017)
- Keegan, Warren J., 2007. Manajemen Pemasaran Global. Edisi Keenam. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Amstronng. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Lane, Kevin 2007. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan, Cetakan Kedua. Jakarta. PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta. PT Indeks
- \_\_\_\_\_. 2012. Marketing Management. Edisi Keempat Belas, New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Limakrisna, Nandan dan Susilo, Dr. Ir. Wilhelmus Hary. 2012. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Lovelock, Christopher H, dan Laurent K Wright, 2005, Manajemen pemasaran jasa. Indeks: Jakarta
- Manap, H. Abdul, 2016, Revolusi manajemen pemasaran, Jilid I. Mitra wacana media: Jakarta
- Nurdiansyah, dedi, 2015. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembelian produk sepatu olahraga merek adidas di Bandar Lampung, (online), (<https://digilib.unila.ac.id>). (diakses 25 Desember 2017)
- Nurmadina, 2016. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online, (online), (<https://repositori.ac.id/>). (diakses 4 Februari 2018)
- Purnama, Lingga. 2002. Strategic Marketing Plan. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Purnamasari, I.G.A Yulia, 2015. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, (online), (<https://media.netli.com>), (diakses 20 Desember 2017)
- Saladin, Djaslim. 2006. Manajemen pemasaran, cetakan ketiga. Bandung : Linda Karya
- \_\_\_\_\_. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Saleleng, Nia C.M., Kojo, Christoffel dan Karuntu, Merlyn. 2014. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Jurnal EMBA vol.2 no.3 September 2014.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah, 2013, Perilaku konsumen-pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian. Andi Offset : Yogyakarta
- Sari, Mawarnisari Rika, 2015. Pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Spheie Martin di

- Surakarta, (online),  
(<https://eprints.ums.ac.id>). (di akses  
25 Desember 2017)
- Stanton, William J, Estel, Michael J dan  
Walker, Bruce J, 2004.  
Fundamental of Marketing. Jakarta.  
PT Indeks.
- Sugiyono, 2014, Metode Penelitian  
Kuantitatif Kualitatif dan R&D,  
Alfabeta, Bandung.
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto, John.  
Pengantar Bisnis (Dasar-dasar  
Ekonomi Perusahaan) edisi V.  
Liberty, Yogyakarta, 2010.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran.  
Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_2000. Perspektif Manajemen  
dan Pemasaran Kontemporer.  
Yogyakarta. Andi offset
- \_\_\_\_\_2005, Pemasaran – esensi dan  
aplikasi. ANDI : Yogyakarta
- \_\_\_\_\_2006. Strategi Pemasaran.  
Yogyakarta. Andi
- Tristiani, Ani, dan Mashariono 2011.  
Pengaruh kualitas produk dan harga  
terhadap kepuasan konsumen  
sepeda motor honda vario 125,  
(online),  
(<https://ejournal.stiesia.ac.id>).  
(diakses 20 Desember 2017)