**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA PADA MINAT BELI ULANG**

**(Studi Survei pelanggan produk Busana E-commerce Firli.id)**

****

**JURNAL PENELITIAN**

**Oleh:**

**Gisna Sundari Fazrin**

**208020021**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMAN**

**FAKULTAS PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA PADA MINAT BELI ULANG**

**(Studi Survei pelanggan produk Busana E-commerce Firli.id)**

**Hasil Penelitian**

**Oleh:**

**Gisna Sundari Fazrin**

**208020021**

# Bandung, Sept 2023

# Mengetahui,

**Dr. Hj. Ellen Rusliati, SE., M.SIE**

Pembimbing Pendamping

**Dr. H. Juanim, SE.,MSI**

Pembimbing Utama

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA PADA MINAT BELI ULANG**

**(Studi Survei pelanggan produk Busana E-commerce Firli.id)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada minat pembelian ulang pada produk busana Firli.id. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para pengelola busana Ecommerce Firli.id dan perusahaan lainnya yang sejenis dalam menentukan strategi dan kebijakan serta pengambilan keputusan terutama yang berkaitan dengan perbaikan kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan dalam rangka meningkatkan minat pembelian ulang. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner disertai dengan teknik observasi dan kepustakaan, Pengambilan sampel menggunakan cluster random sampling. Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada tahun 2022. Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur sebanyak 92 orang. Hasil pengujian penelitian ditemukan beberapa hal yang berkaitan kendala kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada minat pembelian ulang.

Hasil penelitian bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta berimplikasinya pada minat beli ulang.

**Kata Kunci** : kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang.

***ABSTRACT***

*This study aims to determine and analyze product quality, price on customer satisfaction and its implications for repurchase interest in Firli.id fashion products. The results of this study are expected to provide input to the managers of Firli.id Ecommerce fashion and other similar companies in determining strategies and policies and decision making, especially those related to improving product quality, price to customer satisfaction in order to increase repurchase interest. The research method used is descriptive and verification analysis. The data collection used is by using a questionnaire accompanied by observation and literature techniques, sampling using cluster random sampling. Data collection in the field was carried out in 2022. Data analysis techniques using Path Analysis as many as 92 people. The results of research testing found several things related to product quality constraints, prices on customer satisfaction and their implications for repurchase interest.*

*The results showed that product quality and price have a significant effect on customer satisfaction and its implications for repurchase interest.*

***Keywords****: product quality, price, customer satisfaction and repurchase interest*

**PANGARUH KUALITAS PRODUK JEUNG HARGA KA KASUGEMAAN PALANGGAN JEUNG IMPLIKASI KANA MINAT KANA MÉSÉR DEUI**

**ABSTRAK**

Ulikan ieu boga tujuan pikeun nangtukeun jeung nganalisis kualitas prodak, harga mihadep kasugemaanpalanggan sarta implikasi kana minat kana mésér deui Anggoan di Firli.id. Hasil tina ieu panalungtikan dipiharep bisa méré input ka para pangurus Anggoan di Firli.id, jeung parusahaan sarupa séjénna dina nangtukeun stratégi jeung kawijakan ogé dina nyieun kaputusan, hususna anu aya patalina jeung nu aya hubunganana sareng kualitas produk, harga dina kasugemaanpalanggan dina raraga ningkat keun minat kana mésér deui. Métode panalungtikan anu digunakeun nya éta déskriptif analisis jeung veripikasi. Ngumpulkeun data anu digunakeun nya éta angkét anu dibarengan ku obsérvasi jeung téhnik pustaka. Sampling nu digunakeun nyaeta cluster random sampling. Ngumpulkeun data di lapangan baris dilaksanakeun dina taun 2022. Téhnik analisis data ngagunakeun Analisis Jalur pikeun 92 urang. Hasil tés panalungtikan kapanggih sababaraha hal nu patali jeung kendala kualitas produk, harga mihadep kasugemaanpalanggan sarta implikasi kana minat kana mésér deui.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén kualitas produk sareng harga gaduh pangaruh anu signifikan kana kasugemaanpalanggan sareng gaduh implikasi pikeun minat kana mésér deui.

**Konci**: kualitas produk, harga, kasugemaanpalanggan jeung minat kana mésér deui.

**LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Di Indonesia Perkembangan di bidang perekonomian pada saat ini telah banyak membawa kemajuan yang cukup pesat di dunia usaha. Pelaku usaha akan selalu dituntut untuk lebih berkembang, kreatif, dan berinovasi. Indonesia memiliki banyak macam peluang usaha yang berkembang dengan baik, dan memiliki beberapa peningkatan salah satunya dalam bidang industri kreatif. Pengembangan industri kreatif diatur oleh negara di dalam UU No.3 Tahun 2014 yang mengatur tentang perindustrian. Kementrian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Pada tahun 2020 Indonesia ditargetkan untuk menjadi *Center of Fashion Moslem in The World.* Demi mewujudkannya target tersebut diadakan kerja sama antara Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan harus berkolaborasi dengan Kementerian Pariwisata, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Asosiasi Perajinan Mode Indonesia (APPMI), komunitas hijaber dan pihak terkait lainnya. Pada tahun tersebut akan dilakukan *road show* busana muslim produksi Indonesia ke mancanegara diantaranya Turki, London dan Inggris (Sandy, 2018). Kota Bandung juga merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang sering memunculkan hal-hal baru dan sering kali menjadi *trendsetter,* ini yang menjadikan Kota Bandung seperti memiliki magnet tersendiri bagi masyarakat di kota-kota lain.

Pada awalnya Firli.id hanya berkonsentrasi pada produk Blouse muslim, karena banyaknya permintaan konsumen terhadap legging dan gamis sehingga Firli.id mengikuti permintaan dan tren untuk melengkapi produk dengan menyediakan beberapa model legging dan gamis dengan ciri khas Firli.id yang tidak hilang yaitu bertema syar’i trendy dan mengedepankan kualitas bahan yang digunakan. Banyaknya usaha dengan produk sejenis, membuat Firli.id kesulitan dalam memenangkan persaingan. Perkembangan yang cepat seperti saat ini Firli.id belum dapat mengikuti arusnya perkembangan sehingga berpengaruh terhadap penjualan yang tidak mencapai target. Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tentunya mereka telah mempertimbangkan berbagai atribut produk dan membandingkannya dengan produk lain yang serupa.

 Meningkat dan menurunnya jumlah tingkat pembelian pada konsumen Firli.id ditandai dengan penurunan jumlah penjualan ke Firli.id dan adanya keluhan dari konsumen Firli.id diperkirakan karena perusahaan pesaing menawarkan produk dengan variasi yang bermacam-macam serta harga yang diberikan pesaing lebih baik sebagai usaha membujuk masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Maka dari itu para pelaku usaha perlu melakukan sedini mungkin untuk mengetahui apa yang sedang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian dan diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen khususnya terhadap fashion muslim firli.id. Hal tersebut selaras dengan teori Fandy Tjiptono (2019:421) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian yang rendah. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Kotler dan Armstrong (2013:298)

Pembelian ulang merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku konsumen yang melandasi pembelian yang dilakukan. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembeliannya pada salah satu produk yang telah mereka pertimbangkan dari berbagai produk konsumen dalam hal ini tentunya memeriksa ulang produk yang telah dibeli, jika produk tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi. Hal tersebut menjadi suatu kesempatan bagi para pelaku usaha untuk bersaing guna menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk memilih dan menentukan pembeliannya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak mudah bagi usaha Firli.id bersaing di tengah banyaknya jenis *E-commerce* lain dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu perusahaan dalam hal ini khususnya Firli.id harus lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi.

Beraneka macam produk yang ditawarkan membuat Firli.id semakin dikenal bahkan digemari oleh berbagai kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga ibu rumah tangga pun sering menggunakan produk Firli.id. Namun menurut pemilik usaha yaitu Awan menyatakan bahwa dengan adanya dampak dari pertumbuhan pesaing dapat berpengaruh secara langsung terhadap pendapatan Firli.id. Hal tersebut dapat diakibatkan oleh beberapa faktor seperti produk yang ditawarkan kurang bisa bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing, rendahnya pembelian konsumen, dan konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian di lain karena produknya sudah melekat di benak konsumen. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Kotler dan Armstrong (2013:298) berpendapat konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Apabila kualitas produk sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan pembelian ulang dengan kualitas produk yang ada pada produk yang telah dibelinya.

Tujuan Penelitian untuk mengetahui 1) Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk dan harga yang ditawarkan produk busana Firli.id. 2) Tanggapan konsumen mengenai tingkat kepuasan pelanggan produk busana Firli.id. 3) Tanggapan konsumen mengenai minat beli ulang di Firli.id. 4) Besarnya pengaruh pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Firli.id secara parsial maupun simultan. 5) Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

**KAJIAN PUSTAKA& HIPOTESIS**

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Adhitya Kelana Putera, Wahyono (2018) Kualitas produk merupakan hal yang menjadi fokus utama dalam perusahaan karena menjadi komoditas utama yang menjadi titik fokus penjualan demi meraih keuntungan. Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan demi meningkatkan daya saing produk itu sendiri yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakan produk tersebut.

H1: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dengan Kepuasan Pelanggan

**Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Di dalam suatu proses keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai dengan proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap harga barang yang akan dibeli. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Hasil dari proses evaluasi konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap produk yang telah dilakukannya.

Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini menunjukan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dapat dijangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan merupakan salah satu cara untuk memuaskan konsumen (Jefry F.T Bailia, Agus Supandi Soegoto dan Sjendry Serulo R. Loindong, 2014).

H2: Harga memiliki pengaruh positif dengan Kepuasan Pelanggan

**Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang**

Di dalam suatu proses keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai dengan proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian ulang secara terus menurus terhadap satu barang maupun jasa bisa disebut mereka memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk maupun jasa tersebut.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen (Ali Hasan, 2018:131).

H3: Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dengan Minat beli ulang

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

 Berdasarkan populasi yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah jumlah konsumen Firli.id yang melakukan pembelian melalui sosial media instagram dengan jumlah 839 responden dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi yaitu sebesar.

n =

n =

n =

n = 89

 Berdasarkan perhitungan di atas dapat disebutkan bahwa jumah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 89 responden pelanggan. Dalam penelitian ini, diambil 92 responden dengan pertimbangan untuk menghindari *sampling error*.

**Jenis dan Sumber Data**

 Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data pelanggan Firli.id.

**Teknik Pengumpulan Data**

 Studi kepustakaan, pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data, mempelajari dan mencatat bagian-bagian yang dianggap penting. Studi lapangan Observasi, melakukan pengamatan langsung. Wawancara, dilakukan dengan cara menannyakan beberapa pertanyaan yang sudah berstruktur kepada responden. Kuesioner, yaitu dengan cara membagikan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup kepada responden.

**Uji Validitas**

 Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Apabila korelasi antar skor masing-masing pertanyaan signifikansi, maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur tersebut valid.

**Uji Validitas Variabel Produk**

Berdasarkan kajian teori tentang produk yang diukur dengan delapan dimensi yaitu Kinerja, Ciri-ciri, Kehandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, Kegunaan, Estetika dan Kualitas yang dipersepsikan serta jumlah item pernyataan yang digunakan sebanyak 15.

**Tabel**

**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item butir pertanyaan** | **Nilai**  | **Nilai**  | **keterangan** |
| Kualitas Produk  | .1 | 0.434 | 0.300 | Valid |
| .2 | 0.483 | 0.300 | Valid |
| .3 | 0.491 | 0.300 | Valid |
| .4 | 0.463 | 0.300 | Valid |
| .5 | 0.525 | 0.300 | Valid |
| .6 | 0.445 | 0.300 | Valid |
| .7 | 0.427 | 0.300 | Valid |
| .8 | 0.406 | 0.300 | Valid |
| .9 | 0.464 | 0.300 | Valid |
| .10 | 0.493 | 0.300 | Valid |
| .11 | 0.499 | 0.300 | Valid |
| .12 | 0.427 | 0.300 | Valid |
| .13 | 0.364 | 0.300 | Valid |
| .14 | 0.470 | 0.300 | Valid |
| .15 | 0.424 | 0.300 | Valid |

Kualitas produk yang terdiri dari 15 item pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid karena nilai yaitu 0.300.

**Uji Validitas Variabel Harga**

Berdasarkan kajian teori tentang harga yang diukur dengan dimensi Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat serta jumlah item pertanyaan yang dihunakan sebanyak 10.

**Tabel**

**Uji Validitas Variabel Harga**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item butir pertanyaan** | **Nilai**  | **Nilai**  | **Keterangan** |
| Harga  | .1 | 0.523 | 0.300 | Valid |
| .2 | 0.572 | 0.300 | Valid |
| .3 | 0.577 | 0.300 | Valid |
| .4 | 0.476 | 0.300 | Valid |
| .5 | 0.560 | 0.300 | Valid |
| .6 | 0.613 | 0.300 | Valid |

Harga yang terdiri dari 10 item pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid karena nilai yaitu 0.300, hal ini mengindetifikasikan bahwa seluruh option jawaban dari responden dinyatakan valid.

**Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan kajian teori tentang kepuasan pelanggan yang diukur dengan dimensi Kinerja, Harapan serta jumlah item pertanyaan yang dihunakan sebanyak 4 item.

**Tabel**

**Uji Validitas Variabel kepuasan pelanggan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item butir pertanyaan** | **Nilai**  | **Nilai**  | **keterangan** |
|  | .1 | 0.744 | 0.300 | Valid |
| .2 | 0.764 | 0.300 | Valid |
| .3 | 0.715 | 0.300 | Valid |
| .4 | 0.764 | 0.300 | Valid |

Kepuasan pelanggan yang terdiri dari 4 item pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid karena nilai yaitu 0.300, hal ini mengindetifikasikan bahwa seluruh option jawaban dari responden dinyatakan valid.

**Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang**

Berdasarkan kajian teori tentang harga yang diukur dengan dimensi Minat Transaksionaal, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif serta jumlah item pertanyaan yang dihunakan sebanyak 4 item.

**Tabel**

**Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item butir pertanyaan** | **Nilai**  | **Nilai**  | **keterangan** |
|  | .1 | 0.874 | 0.300 | Valid |
| .2 | 0.707 | 0.300 | Valid |
| .3 | 0.719 | 0.300 | Valid |
| .4 | 0.622 | 0.300 | Valid |

Minat beli ulang yang terdiri dari 4 item pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid karena nilai yaitu 0.300, hal ini mengindetifikasikan bahwa seluruh option jawaban dari responden dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach.* Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,70. Adapun hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *Alpha Cronbach* diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel**

**Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian**

|  |  |
| --- | --- |
| **Variable** | **Reliabilitas** |
| **R Kritis** | **Titik Kritis** | **Kesimpulan** |
| Kualitas Produk (X1) | 0.720 | 0.70 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0.753 | 0.70 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0.734 | 0.70 | Reliabel |
| Minat Beli Ulang (Z) | 0.716 | 0.70 | Reliabel |

Nilai reliabilitas butir pertanyaan pada kuesioner masing-masing variable yang sedang diteliti lebih besar dari 0.700 hasil ini menunjukakkan bahwa butir kuesioner pada masing-masing variable andal untuk mengukur variabelnya masing-masing

**HASIL DAN PEMBAHASAN**



Hasil perhitungan yang diproleh menunjukan adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) dan secara individual (parsial) Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasa Pelanggan. Secara ringkas besarnya pengaruh masing-masing variable dapat dilihat dalam table berikut ini:

**Tabel**

**Pengaruh Kualitas Produk , Harga Terhadap Kepuasa Pelanggan (Y)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Jalur** | **Pengaruh langsung** | **Pengaruh tidak langsung** | **Sub Total** |
|  |  |
| Kualitas Produk  | 0,34 | 0,12 |  | 0,137 | 0,25 |
| Harga | 0,51 | 0,26 | 0,137 |  | 0,39 |
| Jumlah | 0,64 |

 Berdasarkan Output diatas bahwa dapat diketahui bahwa pengaruh secara simultan atau bersama- sama Produk, Harga Terhadap Kepuasa Pelanggan sebesar 64%, sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Sementara itu secara parsial dapat diketahui bahwa variable Kualitas Produk dengan nilai 25% dan harga sebesar 39%.

### **Analisis Deskriptif Kualitas Produk *E-Commerce* Busana Firli.Id**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka Kualitas produk yang diukur oleh 8 dimensi, serta 15 indikator dan 15 item pertanyaan memiliki nilai rata-rata 2.65 dengan kriteria cukup baik. Dalam penelitian apabila dibandingkan antar dimensi, maka lima dimensi berikut memberikan nilai rata-rata terendah yaitu kinerja, daya tahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikas dan estetika. Sehingga nilai rata-rata terendah dalam variable kualitas produk pada indikator ini Firli.Id masih memerlukan beberapa peningkatkan khususnya pada kualitas produk Firli.Id, kerapian poduk, meningkatkan kuaitas bahan, produk yang awet, banyak variasi model, bahan yang mudah dirawat, memiliki daya tahan yang cukup lama, produk nyaman dipakai saat menjalankan aktivitas dan memberikan kesan modis. Hasil ini sesuai dengan penelitian menurut Fandy Tjiptono (2015:105) yang menyatakan bahwa “Segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”.

**Analisis Deskriptif Harga *E-Commerce* Busana Firli.Id**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka harga yang diukur oleh 4 dimensi, serta 10 indikator dan 10 item pertanyaan memiliki nilai rata-rata 2.91 dengan kriteria cukup baik. Hasil ini sesuai dengan penelitian Menurut Fandy Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jefry F.T Bailia, Agus Supandi Soegoto dan Sjendry Serulo R. Loindong (2014) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini menunjukan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dapat dijangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan merupakan salah satu cara untuk memuaskan konsumen.

**Analisis Deskriptif Tingkat Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Busana Firli.Id**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kepuasan pelanggan yang diukur oleh 2 dimensi, serta 4 indikator dan 4 item pertanyaan memiliki nilai rata-rata 2.74 dengan kriteria cukup baik.Hasil ini sesuai dengan penelitian Menurut Tjiptono (2016:71) kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima).

**Analisis Deskriptif Tingkat Minat Beli Ulang *E-Commerce* Busana Firli.Id**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka minat beli ulang yang diukur oleh 2 dimensi, serta 4 indikator dan 4 item pertanyaan memiliki nilai rata-rata 2.71 dengan kriteria cukup baik. Hasil ini sesuai dengan penelitian Menurut Hellier et al dalam penelitian Koirul Bhasyar (2016) adalah bahwa minat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.

**Pembahasan Analisis Verifikatif**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikansi dan positif terhadap kepuasan pelanggan serta berimplikasi terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga yang baik untuk mengukur kepuasan pelanggan yang berimplikasi terhadap minat beli ulang.

**Besarnya Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengujian atas hipotesis pengaruh kualitas produk () terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh kesimpulan statistik bahwa kualitas produk () berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikansi dengan nilai jalur 0.34 maka dapat di artikan bahwa semakin kualitas produk maka akan tidak meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu secara parsial dapat diketahui bahwa variable kualitas produk dengan nilai sebesar 25%.

**Besarnya Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengujian atas hipotesis pengaruh harga () terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh kesimpulan statistik bahwa harga () berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikansi dengan nilai jalur 0.51 maka dapat di artikan bahwa semakin kualitas produk maka akan tidak meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu secara parsial dapat diketahui bahwa variable harga dengan nilai sebesar 39%.

**Besarnya Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan**

Pengujian atas hipotesis kualitas produk () dan harga () berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh kesimpulan statistik bahwa (79,111) > (3,95) maka ditolak. Artinya kualitas produk () harga () berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan (Y), sebedar koefisien determinasinya () sebesar 0.64. Hal ini berarti bahwa 64% dan pengaruh variable di luar model sebesar 36%.

**Besarnya Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Minat Beli Ulang (Z)**

Pengujian atas hipotesis kepuasan pelanggan (Y) terhadap minat beli ulang (Z) diperoleh kesimpulan statistik bahwa kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Z) secara signifikansi dengan nilai jalur 0.75 maka dapat di artikan bahwa semakin kualitas produk maka akan tidak meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu secara parsial dapat diketahui bahwa variable harga dengan nilai sebesar 57%.

**SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

**Simpulan**

Berdasarkan hasi penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui “pengaruh kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada minat beli ulang produk Firli.Id”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk dan harga produk Firli.Id berdasarkan penilaian pelanggan Firli.Id, yaitu sebagai berikut:
2. Terdapat beberapa indikator kualitas produk yang menjadi fokus perbaikan dalam yaitu kualitas produk Firli.Id, kerapian poduk, meningkatkan kuaitas bahan, produk yang awet, banyak variasi model, bahan yang mudah dirawat, memiliki daya tahan yang cukup lama, produk nyaman dipakai saat menjalankan aktivitas dan memberikan kesan modist.
3. Terdapat beberapa indikator harga yang menjadi fokus perbaikan yaitu memerlukan beberapa peningkatkan khususnya pada harga kurang dapat dijangkau untuk semua kalangan, harga produk kurang sesuai dengan kualitas produk, harga produk bervariasi kurang dengan produk, harga yang ditawarkan kurang terjangkau dibandingkan store pesaing, harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan harga yang ada di pasaran dan harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan manfaat yang diterima.
4. Kepuasan Pelanggan Firli.Id yang diukur dengan dimensi Kinerja dan Kepuasan diinterpretasikan dalam cukup baik. Terdapat beberapa indikator yang menjadi fokus perbaikan yaitu kepuasan konsumen terhadap harga dan harapan konsumen terhadap produk.
5. Minat Beli Ulang Firli.Id yang diukur dengan dimensi minat transaksionaal, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif diinterpretasikan dalam cukup baik. Terdapat beberapa indikator yang menjadi fokus perbaikan yaitu kesediaan untuk merekomendasi ke orang lain dan menjadikan produk yang dikonsumsi menjadi pilihan utama.
6. Besarnya pengaruh kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan.
7. kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 25% dari arah hubungan yang positif, dimana semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan mengakibatkan miningkatnya kepuasan pelanggan.
8. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 39% dari arah hubungan yang positif, dimana semakin baik harga yang dirasakan pelanggan akan mengakibatkan miningkatnya kepuasan pelanggan
9. kualitas produk dan harga berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.64 hal ini berarti bahwa 64% sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
10. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang secara signifikansi dengan nilai jalur 0.57 atau 57% dari arah hubungan yang positif, dimana semakin baik tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan akan mengakibatkan meningkatnya minat beli ulang.

**Rekomendasi**

Berdasarka kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas produk khususnya pakaian yang dihasilkan, perusahaan harus teliti dalam pemilihan bahan baku dengan sesuai standar. Dan harga produk yang terdapat di Firli.Id cukup tinggi. Berkaitan dengan penentuan harga ini, hendaknya pihak manajamen meninjau kembali kebijakan harga, dengan mempertimbangkan daya beli konsumen dan tidak menetapkan harga yang cenderung mahal, atau bahkan bisa memberikan penawaran harga yang lebih menarik minat beli konsumen dibanding pesaing.
2. Dari 2 indikator yang digunakan untuk menilai tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan yaitu kepuasan konsumen terhadap harga yang diberikan memiliki nilai yang paling rendah untuk itu sebaiknya perusahaan memperhatikan lagi harga yang ditawarkan agar penilaiab kepuasan pelanggan meningkat.
3. Dari hasil analisis deskriptif pada minat beli bahwa pernyataan yang paling rendah adalah kesediaan untuk merekomendasi ke orang lain. Sehingga perusahaan Firli.Id perlu meningkatkan kepuasan yang baik kepada pelanggan supaya para pelanggan tidak beralih ke perusahaan fashion lain.
4. Pengaruh Simultan pada kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh yang kuat. Pada kondisi ini Firli.Id sebaiknya meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumennya hal ini bertujuan untuk meningkatkan nilai kepuasan pelanggan yang kuat pada konsumen.
5. Perusahaan Firli.Id perlu meningkatkan kepuasan pelanggan supaya nilai minat beli ulang meningkat dengan memperbaiki dimensi produk dan harga.

# DAFTAR PUSTAKA

Agusty Tae Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Albertus, Agastya. 2015. *Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Kota Bandung*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Telkom. Vol. 2, No. 2. Bandung.

Basu Swastha, dan Irwan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.

Buchari, Alma, 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.

Churcill, Gilbert A., Jr. 2005. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Edisi Empat. Erlangga. Jakarta.

Daft, Richard. 2021. *Management.* Cangage Learning Asia Pte Limited.

Hendro Yuwono, Syamswana Yuwana. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Vol.2, No.2, Hal.351-366.

Juanim. 2020. *Analisis Jalur Dalam Riset Pemasaran, Pengolahan Data SPSS & Lisrel*. PT Rafika Aditama. Bandung.

Kottler, Jhon P. 2014. *Accelerate: Building Strategic Agility for A Faster-Moving World. New York:* Free Press.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. *Principles Of Marketin.* 14th Edition, PrenticleHal Pearson, USA.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, terjemahan Bob Sabran. 2016 dkk. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14 Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta.

Laudon, Kenneth C., and Carol Guercio Traver. 2012. *E-commerce 2012: Business, Technology, Society*, 8th ed. Pearson. Harlow

Lupiyoadi, 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*, CV Salemba Empat, Edisi 3 Jakarta.

Malayu S.P Hasibuan. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara. Jakarta

Marisa Arnindita Palma, A. L. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol.16, No.1 Hal.1- 12.

Mayahrani Tiara Ghassani. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 6, no. 4, 2017 ,Hal. 311.

Mullins, John W and Walker C, Orville. 2010. *Marketing Management:A Strategic Decision Making Approch.*

Nitisemito, Swastha, Sukotjo dan Senata. 2010. *Manajemen SDM*. Ghalia. Jakarta.

Onno W. Purbo, Aang Arif Wahyudi, 2001. *Mengenal E-Commerce*. Elex Komputindo, Jakarta.

Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi. Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga. Hutcheon, Linda. 1985.

Rizky, Anandia. 2015. *Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Vol. 4, No. 3.

Robbins, S.P., & Coulter,M. 2016. *Management.* Pearson Education Inc.

Savira Bintang Camelia dan Sri Suryoko. 2015. *Pengaruh Keragaman Menu, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran D’cost Seafood Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 6, No.3

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, R&D. Alfabeta Bandung.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sofjan Assauri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. CV. Rajawali Pers, Bandung.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, Cetakan ke-7, Rajawali Pers, Depok.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Anggota IKAPI Jatim.

Tjiptono, Fandy. 2016. Pemasaran Jasa. Gramedia Cawang, Jakarta

Umar, Husein. 2016. *Metode Penelitian, Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Zeithaml, Bitner and Gramler. 2016. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Fifth edition. Me. Graw Hill international Edition. New York.

<https://kemenperin.go.id/artikel/15562/Kemenperin-Targetkan-Indonesia-jadi-Pusat-> Fashion-Muslim-Dunia-pada-2020

https://databoks.katadata.co.id/ Daya saing Penggunaan E-Commerce tertinggi di dunia Tahun 2021.