

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PERILAKU BERLANGGANAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PRODUK PAKAIAN WANITA PADA *MARKET PLACE SHOPEE* DI KOTA MAKASSAR



AFIATI ALDINI
1910421027

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PERILAKU BERLANGGANAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PRODUK PAKAIAN WANITA PADA *MARKET PLACE* SHOPEE DI KOTA MAKASSAR



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

AFIATI ALDINI
1910421027

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PERILAKU BERLANGGANAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PRODUK PAKAIAN WANITA PADA MARKET PLACE SHOPEE DI KOTA MAKASSAR

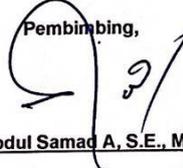
Disusun dan diajukan oleh

AFIATI ALDINI
1910421027

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal 25 Agustus 2023 Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 25 Agustus 2023
Disetujui Oleh,

Pembimbing,



Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Yusmanan, S.Sos., M.I.Kom.
EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

SKRIPSI**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
PERILAKU BERLANGGANAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN PRODUK PAKAIAN WANITA PADA
MARKET PLACE SHOPEE DI KOTA MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh

**AFIATI ALDINI
1910421027**telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi
Pada Tanggal **25 Agustus 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusanMenyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Ketua	1.....
2.	Dr. Nurmadhani Fitri Suyuthi, S.E., M.Si.	Anggota	2.....
3.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Anggota	3.....
4.	Ilham Safar, S.M., M.M.	Anggota	4.....

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar


PRODI: **DR. ABDUL MAJID BAKRI, S.S., M.E.**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : AFIATI ALDINI
NIM : 1910421027
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PERILAKU BERLANGGANAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PRODUK PAKAIAN WANITA PADA *MARKET PLACE* SHOPEE DI KOTA MAKASSAR” adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiarasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 25 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Afiati Aldini

PRAKATA

Alhamdulillahirabbil Alamin. Segala puji dan syukur tiada hentinya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang dengan keagunan-Nya telah melimpahkan segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Perilaku Berlangganan melalui Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Wanita di Market Place Shopee di Makassar”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial di Universitas Fajar.

Berbagai kesulitan telah dilewati dalam rangka penyusunan skripsi ini, namun berkat bantuan dan dukungan berbagai pihak terkhusus orang tua tercinta, Mustamin Laokko dan Nurhaeni Muchtar sehingga akhirnya skripsi ini dapat selesai. Pada kesempatan ini izinkanlah peneliti menyampaikan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Fajar Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Fajar.
4. Bapak Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si selaku pembimbing akademik sekaligus pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang dengan penuh kesabaran dan pengertian membimbing peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini mulai dari pemilihan judul, pelaksanaan penelitian, sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
5. Terima kasih juga kepada kakak Nasyirah Nurdin S.M., M.M selaku staff di prodi Manajemen yang telah membimbing penulis dengan sepenuh hati.

6. Terima kasih kepada saudara ku Eka Musnaifah dan suami Abdul Rajab Daud, Dian Mustika dan Joko Sidik, Muh. Try Adiyatma dan Sry yang sudah mau direpotkan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
7. Terima kasih kepada kakak sepupu panutan saya Nurhapih Hafid dan Hj. Zam-Zam yang telah yang selalu memberikan motivasi dan doa restu kepada penulis.
8. Terima kasih kepada sepupu saya Nurrahmadani, Nadila Jufri, Nurul Aulia , Amanda Putri Utami dan Irmawan yang sudah mau dibebani, mensupport, dan memaksa saya dari pagi sampai paginya lagi setiap harinya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada kakak-kakakku Nyili Timo, Destri dan Nurul Salsabila yang telah mensupport dan menghibur pada saat pengerjaan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada teman seperjuangan ku dari semester awal kuliah Maya Prastika Putri, Sartika Ilwan, Debiana Teung Openg, Muh. Riswan, Fajriansyah, Andi Ismail dan Keisyah terima kasih atas dukungan, semangat dan pengalaman bersama.
11. Untuk sahabat-sahabatku Nabiila Afiifah, Arfina Rezki Putri, Nurindah Sari Amran, Tiara Eka Saputri, Utri Fadillah Muslimin, terima kasih telah menghibur dengan canda dan tawa.
12. Terimakasih juga saya sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan sumbangsih sehingga proses pembuatan skripsi ini berjalan lancar. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa bersama kita dan meridhoi jalan hidup kita. Amin. ***Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

Makassar, 25 Agustus 2023

Afiati Aldini

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PERILAKU BERLANGGANAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PRODUK PAKAIAN WANITA PADA *MARKET PLACE* SHOPEE DI KOTA MAKASSAR

Afiati Aldini
Abdul Samad A

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas produk dan harga terhadap perilaku berlangganan melalui kepuasan pelanggan produk pakaian wanita di *market place* Shopee di Makassar, dengan jumlah 96 sampel. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode survey berupa kuesioner yang kemudian akan diolah dalam aplikasi SPSS. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku berlangganan, harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku berlangganan, kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku berlangganan. Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli dapat memediasi pengaruh kepuasan pelanggan ke perilaku berlangganan dan harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli dapat memediasi pengaruh kepuasan pelanggan ke perilaku berlangganan produk pakaian wanita di *market place* Shopee di Makassar

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Perilaku Berlangganan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON SUBSCRIPTION BEHAVIOR THROUGH CUSTOMER SATISFACTION FOR WOMEN'S CLOTHING PRODUCTS AT THE MARKET PLACE SHOPEE IN MAKASSAR CITY

**Afiati Aldini
Abdul Samad A**

This research aims to determine the effect of the effect of product quality and price on subscription behavior through customer satisfaction of women's clothing products in the Shopee market place in Makassar, with a total of 96 samples. The technique used in data collection is a survey method in the form of a questionnaire which will then be processed in the SPSS application. The results of hypothesis testing show that product quality has a significant effect on customer satisfaction, price has a significant effect on customer satisfaction, product quality has a significant effect on subscription behavior, price has a significant effect on subscription behavior, customer satisfaction has a significant effect on subscription behavior. The results of path analysis (path analysis) show that product quality has a direct effect on purchasing decisions and buying interest can mediate the effect of customer satisfaction on subscription behavior and price has a direct effect on purchasing decisions and buying interest can mediate the effect of customer satisfaction on subscription behavior for women's clothing products on the Shopee market place in Makassar.

Keywords: *Product Quality, Price, Subscription Behavior, Customer Satisfaction*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	<i>i</i>
HALAMAN JUDUL.....	<i>ii</i>
HALAMAN PERSETUJUAN.....	<i>iii</i>
HALAMAN PENGESAHAN.....	<i>iv</i>
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	<i>v</i>
PRAKATA.....	<i>vi</i>
ABSTRAK.....	<i>viii</i>
ABSTRACT.....	<i>ix</i>
DAFTAR ISI	<i>x</i>
DAFTAR TABEL.....	<i>xiii</i>
BAB I PENDAHULUAN	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	<i>11</i>
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	11
A. Pengertian Manajemen.....	11
B. Pengertian Pemasaran	11
C. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Kualitas Produk.....	15
2.1.3 Harga.....	18
A. Pengertian Harga.....	18
B. Tujuan Penetapan Harga	19
C. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga.....	20
D. Indikator Harga	21
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	21
2.2.5 Perilaku Berlangganan.....	25
2.2 Peneliti Terdahulu	28
2.4 Kerangka Pikir.....	30
2.5 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	<i>32</i>
3.1 Rancangan Penelitian	32
3.2 Tempat dan Waktu	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel.....	32

3.4 Jenis dan Sumber Data	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Pengukuran Variabel.....	35
3.6.1 Variabel Eksogen.....	35
3.6.2 Variabel Endogen	36
3.6.1 Variabel Mediasi	36
3.7 Analisis Data	36
3.7.1 Uji Validitas	36
3.7.2 Uji Reliabilitas	36
3.7.3 Analisis Deskriptif.....	37
3.7.4 Asumsi Klasik.....	37
3.7.5 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	42
4.2 Identitas Responden	43
4.3 Uji Instrumen.....	44
4.3.1 Uji Validitas	44
4.3.2 Uji Reabilitas	46
4.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	47
4.5 Uji Frekuensi	48
4.5.1 Tanggapan Kualitas Produk.....	48
4.5.2 Tanggapan Harga	50
4.5.3 Tanggapan Kepuasan Pelanggan	51
4.5.4 Tanggapan Perilaku Berlangganan	52
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.6.1 Hasil Uji Normalitas.....	53
4.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas	53
4.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
4.7 Pembahasan	55
4.7.1 Uji Hipotesis 1	55
4.7.2 Uji Hipotesis 2	59
4.7.3 Uji Analisis Jalur.....	63
4.8 Pembahasan	67
4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	67
4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	68
4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perilaku Berlangganan.....	70
4.8.4 Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Berlangganan.....	72
4.8.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Berlangganan....	73
4.8.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perilaku Berlanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	75
4.8.7 Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Berlangganan Melalui Kepuasan Pelanggan	72
BAB V PENUTUP	79

5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Award 2021 Kategori Situs Jual Beli Online	7
Tabel 2.2 Peneliti Terdahulu	26
Tabel 4.1 Distribusi dan Pengembalian Kuesioner	43
Tabel 4.2 Tingkat Umur Responden	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif	47
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Kualitas Produk	49
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Harga	50
Tabel 4.8 Tanggapan Kepuasan Pelanggan	51
Tabel 4.9 Tanggapan Perilaku Berlangganan	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.12 Regresi Berganda Persamaan 1	56
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi Persamaan 1	58
Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda Persamaan 2	59
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi Persamaan 2	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi saat ini, penggunaan internet di berbagai bidang kehidupan berkembang dengan baik, terutama di media sosial. Saat ini, media sosial adalah solusi terbaik untuk membantu orang bertransaksi jual beli. Jadi pengusaha harus terus menggunakan media sosial untuk menjaga ekonomi tetap berjalan. Hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan untuk berhasil dalam dunia bisnis yang kompetitif adalah berusaha membangun strategi bisnis yang mencapai tujuan untuk menumbuhkan dan mempertahankan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah karena saat ini persaingan antar perusahaan telah mencapai tahap yang sangat kompetitif. Persaingan pasar dapat dilihat ketika suatu produk atau jasa tertentu laris manis di pasar, kemudian pada tahap selanjutnya terjadi persaingan penjualan dari perusahaan lain.

Perusahaan didorong untuk memastikan bahwa hal-hal yang dibuatnya memenuhi kriteria kualitas sebagai akibat dari perkembangan zaman yang semakin pesat. Hal ini terjadi karena berhasil tidaknya suatu produk memasuki pasar ditentukan oleh kualitasnya. Masalah muncul ketika produk yang dihasilkan identik dengan produk perusahaan lain sehingga menimbulkan persaingan dari berbagai

perusahaan lain sehingga menimbulkan persaingan dari berbagai perusahaan yang ada. Menghadapi persaingan yang tepat, para pelaku bisnis harus selalu berusaha untuk mengembangkan dan menemukan inovasi-inovasi baru dalam rangka menginklankan produknya. Perusahaan bekerjasama untuk meningkatkan kualitas barang agar barang yang dihasilkan berkualitas tinggi dan lebih unggul dari pesaing.

Dalam dunia bisnis salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk dan harga. Kualitas produk yang dihasilkan akan menjadi bahan pertimbangan dalam suatu perusahaan karena dengan meningkatnya kualitas produk yang perusahaan berikan maka akan meningkat pula reputasi perusahaan dan mendapatkan nilai baik di mata konsumen yang pada akhirnya merujuk kepada perilaku berlangganan. Jika seller pada market place Shopee mampu memberikan kualitas produk yang baik, dan sesuai dengan apa yang dituliskan di deskripsi produk maka konsumen akan puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh seller pada market place Shopee. Sebaliknya jika seller pada market place Shopee memberikan kualitas produk yang kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan apa yang telah dideskripsikan, maka konsumen akan memberikan penilaian atau rating yang buruk terhadap kualitas yang diberikan, sehingga konsumen merasa tidak puas dan tidak akan melakukan transaksi kembali di market place Shopee.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Rizqy, et al (2016), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada konsumen karena kepuasan

yang akan membuat konsumen terus kembali dan secara tidak langsung hal itu akan sangat menunjang profit perusahaan.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah aspek penting dan menjadi kunci untuk menjalankan bisnis yang sukses (Krivobokova, 2009 dalam Nindiani, et al, 1018). Kepuasan pelanggan penting untuk meningkatkan kualitas produk yang berfokus pada pelanggan. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas produk merupakan konsep pemasaran yang selama ini banyak dilaksanakan oleh perusahaan, sehingga kualitas produk menjadi faktor keunggulan daya saing perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh kualitas produk yang dikehendaki pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Khan dan Ahmed (2012), bahwa kualitas produk adalah penentu yang paling penting dari kepuasan pelanggan. Konsumen adalah salah satu

pemangku kepentingan perusahaan yang paling signifikan. Pelanggan tidak bergantung pada bisnis, tetapi bisnis bergantung pada konsumen.

Thamrin dan Francis (2012) menyatakan bahwa karena pelanggan yang tidak bahagia cenderung menghabiskan uang mereka ditempat lain, salah satu tujuan perusahaan dalam membangun profibilitas adalah untuk memuaskan pelanggan. Keberadaan pelanggan yang loyal terhadap merk sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari tujuan suatu perusahaan agar perusahaan bisa bertahan dalam global usaha yang semakin kompetitif, pelanggan akan memberikan penilaian dan mengevaluasi kualitas barang dan jasa yang mereka terima. Ketika pelanggan membandingkan produk dengan pesaing yang mereka alami, nilai pelanggan mempengaruhi perusahaan. Jika perusahaan menawarkan produk dan layanan yang baik dan berkualitas, diharapkan memenuhi kebutuhan klien dan dapat membentuk kepuasan bagi pelanggan dibandingkan pesaing yang lain.

Tahap selanjutnya dalam dunia bisnis yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu penetapan harga produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang diharapkan mampu membuat konsumen tetap menggunakan suatu produk pada perusahaan tersebut dan meninggalkan produk perusahaan pesaing. Jika harga yang ditawarkan oleh market place Shopee jauh lebih murah dari pada harga yang ditawarkan oleh market place lain, maka konsumen akan tetap menggunakan dan melakukan transaksi di market place Shopee. Sebaliknya jika market place Shopee memberikan harga yang lebih mahal atau setara dengan market place lain, maka konsumen akan

membandingkan dan berpindah ke market place yang memiliki harga lebih murah.

loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Usaha di bidang makanan akan mendapatkan keuntungan yang besar ketika mampu menciptakan kepuasan dalam setiap pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan.

Seringkali kendala perusahaan dalam memasarkan produk terkendala oleh kepercayaan dan persepsi konsumen yang tidak puas oleh pelayanan jasa perusahaan ataupun ketidak tahuan mereka tentang produk, yang tentunya perilaku tersebut akan diikuti oleh masyarakat. Perilaku yang beredar di benak orang sering kali berbicara lebih kuat dari pada fakta yang terjadi. Sehingga menimbulkan kesan bahwa perilaku calon pengguna terlihat lebih bermanfaat dari pada menunjukkan fakta yang belum tentu dapat diterima oleh calon pengguna. Perilaku pelanggan juga diartikan sebagai proses yang harus dilewati perusahaan untuk menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai produk atau merek perusahaan itu sendiri. Proses dalam menangani persepsi yang sudah terlanjur ada dibenak pelanggan maupun calon pelanggan memang tidak mudah untuk menghilangkannya akan tetapi proses memperbaiki perilaku

pelanggan yang sudah berkembang dan harus berjalan. Proses itu meliputi perencanaan strategi perusahaan dalam mengelola kepercayaan pelanggan yang meliputi berbagai aspek dalam perusahaan.

Fashion adalah salah satu hal yang berkontribusi pada kebangkitan wanita dimasa dewasa. Dalam hal pakaian, wanita pada tahap awal masa dewasa lebih fokus pada pakaian sebagai simbol status. Wanita dewasa sangat peduli dengan penampilan mereka dan menghabiskan banyak uang, waktu dan usaha untuk memperbaikinya. Sistem pembelian saat ini telah mengambil berbagai bentuk. Untuk mendapatkan produk yang diinginkan, dalam hal ini cara yang dilakukan misalnya beli online atau beli langsung.

Salah satu yang harus diperhatikan para pebisnis yaitu mengenai aplikasi yang mana pebisnis dapat menjual produknya melalui aplikasi market place yaitu media online berbasis online yang didalam aplikasi tersebut terdapat electronic commerce atau sering disebut juga perdagangan online. E-commerce (electronic commerce) adalah bagian dari e-bussines (electronic business) yang berhubungan dengan dengan kegiatan jual-beli barang/jasa melalui internet. E-commerce juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman dan pembayaran (Iaudon & Iaudon, 2014). Berdasarkan data yang dilansir dari Analytic Data Advertising, bahwa terjadi lonjakan penggunaan aplikasi belanja online sebesar 300% ketika diterapkan social distancing (Fahmi Ahmad Burhan, 2022). Peningkatan ini terjadi karena pengguna aplikasi secara online untuk melakukan transaksi dianggap lebih aman. Karena masyarakat tidak perlu keluar rumah

untuk berbelanja, cukup dengan menggunakan aplikasi yang bisa di download melalui PlayStore. Banyaknya platform yang menawarkan transaksi secara online, semakin membuat e-commerce di Indonesia berkembang. Salah satu contoh e-commerce yang saat ini sedang di minati di masyarakat adalah Shopee.

Shopee termasuk jenis e-commerce C2C, yaitu C to C (Consumer to Consumer) e-commerce, merupakan transaksi dimana konsumen menjual produknya secara langsung kepada konsumen lain melalui media elektronik n atau online. Shopee menjadi platform belanja daring teratas di Indonesia pada paruh pertama 2021, dilihat dari jumlah total unduhan aplikasi dan total pengguna aktif bulanan (Nanien Yunia,2021). Tak hanya itu, menurut hasil survei yang dilakukan oleh lembaga riset independen mengenai Top Brand Awards 2021 kategori situs jual beli online, Shopee merupakan e-commerce paling banyak di minati konsumen. Berikut ini adalah data mengenai Shopee yang meraih Top Brand tahun 2021.

Peneliti memilih Shopee sebagai objek penelitian karena Shopee telah mendapatkan predikat “top number 1 di App Google Playstore” karena telah menjadi aplikasi dalam urutan pertama yang tidak berbayar. Selain itu menurut penelitian (Purwasih, 2019) Shopee layak dijadikan obyek penelitian karena mengingat beberapa tahun belakangan ini, kepopuleran e-commerce membuatnya sebagai salah satu bisnis yang menjadi penggerak utama dalam perekonomian digital di Indonesia. Shopee telah menunjukkan perkembangan yang pesat, hal ini ditunjukkan karena ia berhasil menyusul pesaingnya, yakni lazada dan Tokopedia yang telah hadir lebih dulu di Indonesia.

Alasan peneliti memilih studi kasus di Makassar dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja online melalui e-commerce Shopee pada kalangan yang menggunakan e-commerce Shopee di Makassar.

Makassar merupakan kota yang memiliki banyak potensi, apalagi jika kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) dibangun secara strategis dengan menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan masyarakat sejak dini.

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam khususnya mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perilaku Berlangganan melalui Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Wanita di Market Place Shopee di Makassar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis menentukan permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk pakaian wanita di market place Shope di Makassar?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk pakaian wanita di market place Shopee di Makassar?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku berlangganan produk pakaian wanita di market place Shopee di Makassar?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk pakaian wanita di market place Shopee di Makassar?

5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap perilaku perilaku berlangganan produk pakaian wanita di market place Shopee di Makassar?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku berlangganan melalui kepuasan pelanggan produk pakaian wanita di market place Shopee di Makassar ?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap perilaku berlangganan melalui kepuasan pelanggan produk wanita di market place Shopee di Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan sebuah penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk pakaian wanita di market place Shopee di Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk pakaian wanita di market place Shopee di Makassar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap perilaku berlangganan produk pakaian wanita di market place Shopee di Makassar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap perilaku berlangganan produk pakaian wanita di market place Shopee di Makassar.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap perilaku berlangganan produk pakaian wanita di market place Shopee di Makassar.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap perilaku berlangganan melalui kepuasan pelanggan produk wanita di market place Shopee di Makassar.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap perilaku berlangganan melalui kepuasan pelanggan produk wanita di market place Shopee di Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan juga untuk menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya yang menyangkut kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan perilaku berlangganan.

2. Manfaat Praktis

Bagi Penjual Pengguna Marketplace Shopee

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumber informasi dan masukan bagi para penjual pengguna marketplace Shopee untuk lebih meningkatkan kualitas produknya, memberikan harga yang terjangkau untuk calon konsumen sehingga dapat menarik minat calon pembeli lain untuk berbelanja.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen Pemasaran

A. Pengertian Manajemen

Istilah manajemen berasal dari bahasa Perancis lama yaitu manajemen yang berarti seni perbandingan dan pengendalian, sehingga manajemen sendiri juga berasal dari bahasa Inggris. Kamus, mengatur pembagian administrasi menurut kamus Oxford mengelola lentera menurut kamus Oxford mengelola lentera menurut kamus Oxford. Selanjutnya menurut Terry dan Rue (2005) mengatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya melalui upaya orang lain yang memiliki arti bahwa manajemen yaitu suatu pencapaian dari tujuan-tujuan tertentu dengan upaya individu atau kelompok.

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu subjek bagi semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, di mana kita semua hidup dengan menukarkan sesuatu serta menciptakan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok pemroduksi dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan para pengambil keputusan dalam usahanya mengkombinasikan bidang pemasaran, produksian,

keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya. Priangani (2013) mengatakan bahwa pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan. Kemudian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, Kotler dan Armstrong (2014). Selain itu Thamrin dan Thantri (2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan bisnis yang dibuat dalam melakukan perencanaan, penentuan harga, melakukan promosi serta melakukan pendistribusian terhadap sesuatu yang bernilai yaitu barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan penggunaan atau konsumen.

Pengertian di atas memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain. Cakupannya juga yaitu barang dan jasa serta gagasan yang berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

C. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari

program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (actuating) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan–tujuan organisasi, (Kotler dan Armstrong 2014).

Priangani (2013) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang, (Assauri 2013). Kemudian Salamah (2015) memberikan pendapat bahwa manajemen

pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih, mewujudkan, mempertahankan dan memperluas tujuan perusahaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.1.2 Kualitas Produk

Junardi (2017), mengemukakan bahwa kualitas mempunyai strategi dasar bisnis yang mampu menghasilkan sebuah barang atau jasa yang dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen ataupun eksternal ataupun internal, implisit dan eksplisit. Dalam sumber daya manajemen, kompetensi inti, teknologi, pengetahuan, peralatan, sistem, material dan sumber daya manusia itu semua merupakan strategi yang menyeluruh agar dapat menghasilkan sebuah produk berupa barang atau jasa yang memiliki nilai tambah yang bermanfaat bagi masyarakat.

Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam mempekeragakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Wijaya (2011) menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi

barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Suryanti (2015), mengemukakan bahwa corak dan karakteristik barang merupakan unsur dari kualitas produk dimana barang yang ditawarkan terhadap pelanggan untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan para pelanggan. Dhewanto dkk (2015) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah tingkat akan produk yang diharapkan mampu melaksanakan fungsi-fungsinya dengan maksimal. Yang dimaksudkan dalam fungsi yaitu fungsi kedaya tahanan yang mencerminkan umur ekonomis dari produk serta kekuatan yang dihasilkan.

Pengembang kualitas produk sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Dengan adanya perkembangan tersebut maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga reputasi dan nama baik melalui kualitas dari barang atau produk yang dihasilkan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik. Dalam konteks kualitas produk telah tercapai konsesus bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas.

Arianty, 2015 mendeskripsikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), adalah hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Features* (keragaman produk), adalah aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reability* (keandalan), adalah hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance* (kesesuaian), adalah hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) *Durability* (daya tahan dan ketahanan), adalah suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan), adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, Harga, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Asthetics* (estetika), ialah karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), adalah konsumen tidak selalu member informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Faktor-faktor diatas saling berhubungan dan bermanfaat, karena konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersedia. Apabila sebuah produk yang berkualitas sudah lengket dikepala konsumen, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam bisnisnya

2.1.3 Harga

A. Pengertian harga

Dalam beberapa hal, harga adalah elemen paling tidak biasa dalam bauran pemasaran. Untuk satu hal, harga adalah satu-satunya yang melibatkan pemasukan. Menurut (Farisi & Siregar, 2020) menyatakan harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kemudian Kotler dan Armstrong (2008:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Pengertian harga Menurut (Nasution, limbong, & Ramadhan, 2020) adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa. Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang

lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu sedangkan bagi penjual, harga adalah pendapatan dan sumber utama dari keuntungan. Kemudian (Farisi & Siregar, 2020) menyatakan bahwa harga yaitu Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

Berdasarkan pengertian dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial ada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.

B. Tujuan Penetapan Harga

Rahman, (2010) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

- 1) Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

- 2) Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
- 3) Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

C. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen penentuan harga jual beli dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan.

Menurut (Alfian & Marpaung, 2017) Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Bukan Biaya: Keadaan perekonomian

- a) Elastisitas permintaan
- b) Tipe pasar
- c) Penawaran dan permintaan
- d) Tindakan atau reaksi pesaing
- e) Pengaruh permintaan
- f) Citra atau kesan perusahaan
- g) Tanggung jawab personal perusahaan

2. Faktor Biaya

- a) Objek pengeluaran
- b) Fungsi biaya dengan sesuatu yang dibiayai
- c) Perilaku biaya dengan perubahan volume kegiatan.
- d) Jangka waktu manfaatnya

D. Indikator Harga

Pengukuran harga yaitu menggunakan indikator menurut Kotler & Amstrong (dalam Harjati & Vanesia, 2017) antara lain:

1. Harga terjangkau

Sesungguhnya keterjangkauan harga merupakan hal yang sudah tertulis pada sebuah produk, dan pelanggan harus membayarnya. Dengan kata lain bahwa jika kecenderungan pelanggan melihat pada harga akhir dan mengambil keputusan untuk ingin menerima nilai yang baik ditetapkan.

2. Harga dapat bersaing

Mengingat harga merupakan suatu hal yang sangat penting maka perusahaan harus memperhatikan betul soal penentuan harga. Perusahaan harus melihat faktor internal dan eksternal

3. Harga sesuai dengan manfaat

Dalam menentukan harga perusahaan juga wajib untuk melihat manfaat yang akan didapatkan konsumen terhadap barang atau jasa yang dibelinya hal ini sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

4. Harga sesuai dengan kualitas

Kualitas dari suatu barang atau jasa dilihat dari harganya yang tinggi karena biasanya jika harga tinggi maka kualitas atau karakteristik produk tersebut bisa dikatakan baik.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Danang Sunyoto (2015) mengatakan bahwa kepuasan Pelanggan merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan

menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) atau sering disebut juga dengan *Total Customer Satisfaction* menurut Barkley dan Saylor (1994) merupakan fokus dari proses *Customer-Driven Project Management* (CDPM), bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh Juran (1993) bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (1996) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam produk kualitas, kualitas layanan, *performance, availability, durability, aesthetic, reability, maintainability, logistic, supprtability, costomer service, training, delivery, billing, shipping, repairing, marketing, warranty, dan life cycle cost*. Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya. Bilamana harapan harapannya terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Sebaliknya, bilamana tidak puas, restoran tersebut akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa. Kerangka kepuasan pelanggan tersebut terletak pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk,

baik barang maupun jasa oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan

Secara umum terdapat lima faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, emotional factor, dan kemudahan. (Sitinjak 2008).

1. Dimensi kualitas produk Mutu produk merupakan faktor kepuasan pelanggan yang pertama. Mutu produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 elemen, yaitu *performance*, *durability feature*, *realibility*, *consistency*, dan *design*.
2. Dimensi harga Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
3. Dimensi mutu pelayanan Mutu pelayanan (*service quality*) sangat tergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga mutu layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan mutu produk dan harga. Salah satu konsep mutu layanan yang populer adalah Servqual. Berdasarkan konsep ini kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*.
4. Dimensi emosional Ketika konsumen akan melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang ditawarkan oleh merk yang kuat seringkali adalah faktor emosional. Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor yaitu: *estetika*, *self expressive value*, dan *brand personality*. Aspek estetika berkaitan

dengan warna dan bentuk. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi dan kesimetrisan. *Aspek self expressive value* adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan social dan sekitarnya. Aspek brand personality adalah berkaitan dengan karakter personal.

5. Dimensi kemudahan Konsumen/pelanggan akan semakin puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap pengguna setelah menggunakan produk yang didapatkan. Menurut Zeithalm dalam Kotler (2016) disebutkan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

- a. Kemudahan, yaitu tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan dan mudah untuk digunakan. Dalam faktor kemudahan terdapat beberapa indikator yang mengikuti, diantaranya : (1) pengoprasian transaksi mudah, (2) praktis dalam penggunaan, (3) layanan merchant memuaskan dan (4) jaringan merchant yang luas.
- b. Manfaat, yaitu tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu akan bermanfaat bagi seseorang, dimana dalam faktor manfaat terdapat beberapa indikator yang mengikuti, diantaranya: (1) mempercepat proses pembayaran, (2) meningkatkan ketelitian proses, (3) merasa lebih nyaman dan (4) lebih efisien.

- c. Risiko, yaitu keyakinan pengguna tentang kemungkinan dan kerugian yang dialami oleh pengguna, dalam faktor risiko terdapat beberapa indikator yang mengikuti, diantaranya: (1) potensi gagal melakukan pembayaran, (2) potensi kerugian karena kehilangan saldo, dan (3) sistem keamanan saldo.
- d. Kepercayaan, yaitu kemauan seorang untuk melakukan hubungan pertukaran dengan pihak lain atas dasar kepercayaan, dimana pada faktor kepercayaan terdapat beberapa indikator yang mengikuti, diantaranya: (1) kenyamanan transaksi dari vendor, (2) kepuasan terhadap vendor, dan (3) tanggung jawab vendor.
- e. Kualitas produk, yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pengguna yang secara keunggulan produk sudah layak digunakan sesuai harapan dari pengguna, dimana faktor kualitas produk terdapat beberapa indikator yang mengikuti, diantaranya : (1) kinerja produk, (2) fitur produk, (3) daya tahan produk, dan (4) kesesuaian produk.

2.1.7 Perilaku Berlangganan

Purwodadi (2013) Suatu pengalaman konsumen dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk maupun jasa. Penggunaan produk maupun jasa meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu di masa seorang konsumen secara langsung menggunakan barang seringkali menuntun perusahaan untuk mengembangkan penawaran pasar baru. Dalam perilaku berlangganan, perusahaan berupaya melakukan proses mengidentifikasi perilaku berlangganan dari

pelanggan. Ada dua proses dimana perusahaan harus mengidentifikasi perilaku konsumen selama pemakaian produk maupun jasa.

Tahap dalam Proses tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Faktor menilai pemakaian produk

Perusahaan mengidentifikasi tiga faktor yang sangat penting ketika menilai pemakaian produk.

b. Frekuensi konsumsi

Faktor frekuensi adalah penggunaan produk secara terus-menerus, akan tetapi sebagian besar hanya digunakan sewaktu-waktu. Secara umum, perusahaan menginginkan konsumen menggunakan produk atau jasa sesering mungkin.

c. Jumlah konsumsi

Perusahaan seringkali menciptakan strategi untuk meningkatkan pemakaian rata-rata produk.

d. Tujuan konsumsi

Tujuan konsumsi adalah faktor yang akan dinilai ketika mempertimbangkan pemakaian produk.

e. Pengembangan kepuasan

pelanggan Selama setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk maupun jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian setelah menggunakan produk yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut.

Tabel 1.1 Top Brand Award 2021 Kategori Situs Jual Beli Online

BRAND	TBI 2021	TOP
Shopee.co.id	41.8%	TOP
Tokopedia.com	16.7%	TOP
Lazada.co.id	15.2%	TOP
Bukalapak.com	9.5%	
Blibli.com	8.1%	

Sumber : Hasil Survey Top Brand Award 2021 (Fontier Group, 2021)

Berdasarkan hasil survei *Top Brand Awards 2021* (table 1.1) *e-commerce* Shopee menjadi top brand terdepan dengan (41,8%), di susul Tokopedia (16,7%) dan Lazada (15,2%). Artinya ketiga brand ini kedudukannya tertinggi di banding *e-commerce* lainnya. Salah satu cara yang digunakan Shopee untuk menarik perhatian dari masyarakat adalah memberikan promosi-promosi yang menarik dengan memperhatikan harga yang ditawarkan (katadata.co.id). Promosi yang dilakukan oleh Shopee dengan banyak menawarkan voucher-voucher menarik bagi setiap pengguna Shoppe seperti voucher gratis ongkir, diskon, cashback dan lainnya. Peningkatan penggunaan *platform e-commerce* membuat semakin ketatnya persaingan antar platform *e-commerce*. Konsumen tidak asal memilih *platform e-commerce* mana yang akan mereka gunakan untuk melakukan transaksi, tetapi memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk melakukan transaksi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Peneliti Terdahulu

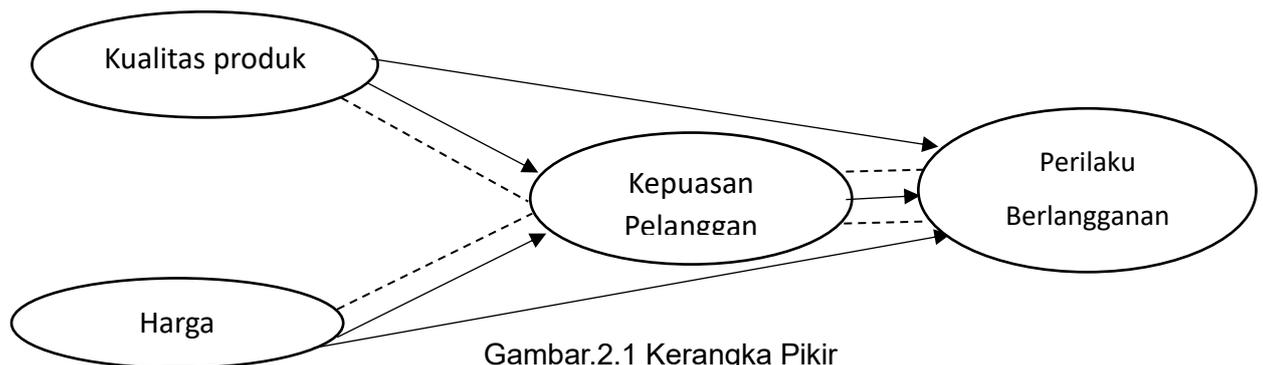
No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Brenda R. L. Rudy S. Wenas Jane G. Poluan (2021)	Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan di market place shopee pada saat pandemi covid 19 (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Sam Ratulangi)	Kuantitatif	Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee.
	Kurniat Hati M. Yossi Hendrianti (2022)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tv berlangganan tranvisison di kota Batam	Kuantitatif	Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian tv berlangganan transvisison di kota Batam

	Diapinsa Gema Z Suwitho (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi blue bird disurabaya.hal ini mencerminkan apabila kualitas suatu produk semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
	Rizky Sugiho P Sri Wahyuni Titin Kartini (2014)	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan indovision pada PT MNC SKY VISION Probolinggo tahun 2013	Kuantitatif	Kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk berlangganan maka PT SKY Vision Probolinggo harus dapat mempertahankan kualitas produk dan promosinya pada Indovision.
	Rini Kartika Sari Nanik Hariyana	Pengaruh harga, kualitas pelayanan	Kuantitatif	Harga, kualitas pelayanan dan

	(2019)	dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada remaja di situbondo		kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dan harga, serta minat pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online shopping
--	--------	--	--	---

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka konseptual dan kerangka berfikir merupakan gambaran tentang hubungan antar variabel yang akan diteliti, yang akan disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2014). Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dianggap paling mempengaruhi yaitu: Kualitas Produk dan Harga.



Gambar.2.1 Kerangka Pikir

Keterangan :

————> Pengaruh Langsung

----- Pengaruh Tidak Langsung

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban sementara tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, dan merupakan pernyataan paling spesifik. Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok yang telah di uraikan, maka penulis mengajukan hipotesis, yakni:

- 1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk pakaian wanita pada marketplaces Shopee di Makassar.
- 2) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk pakaian wanita pada marketplaces Shopee di makassar.
- 3) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap perilaku berlangganan produk pakaian wanita pada market place Shopee di Makassar.
- 4) Harga berpengaruh positif terhadap perilaku berlangganan produk pakaian wanita pada market place Shopee di Makassar.
- 5) Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku berlangganan produk pakaian wanita pada market place Shopee di Makassar.
- 6) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap perilaku berlangganan melalui kepuasan konsumen produk pakaian wanita pada market place Shopee di Makassar.
- 7) Harga berpengaruh positif terhadap perilaku berlangganan melalui kepuasan konsumen produk pakaian wanita pada market place Shopee di Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian yaitu kuantitatif dengan teknik analisis jalur (path analysis) ialah salah satu metode yang menitikberatkan pada pemecahan suatu masalah yang real atau nyata, melalui penyusutan dan pengumpulan data yang digunakan, dianalisis dan disimpulkan.

3.2 Tempat dan Waktu

Lokasi penelitian dilakukan Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas produk dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita dewasa yang di Makassar.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan beberapa dari keseluruhan objek yang diteliti atau dievaluasi yang terdapat karakteristik tertentu dari sebuah populasi. Cara penentuan sampel tersebut dengan teknik penyampelan (Retnawati, 2017). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Purposive Sampling.

Mukhsin, dkk (2017) menyatakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik dalam pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu. Sehingga berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti membuat kriteria tertentu dalam pengambilan sampel, berikut merupakan kriteria yang dijadikan sampel :

1. Wanita Dewasa 20 Tahun – 40 Tahun (Hurlock, dalam Santrock 2002).
2. Memiliki aplikasi Shopee.
3. Pernah belanja di Shopee.
4. Tidak pernah belanja di aplikasi lain.

Berdasarkan yang membeli pakaian wanita di market place Shopee di Makassar tidak diketahui jumlahnya maka dibutuhkan rumus guna mengetahui sampel yang akan digunakan , adapun rumus yang digunakan yaitu rumus Lemeshow dalam Rahmadina (2015) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal yang dibutuhkan

Za = nilai standar sesuai distribusi nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi outcome, yang digunakan 0,5% (50%)

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 0,1 (10%)

Dilihat dari rumus diatas, maka berikut merupakan perhitungan sampel yang digunakan.

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

a) Data Kuantitatif

Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung, data ini diperoleh dari perhitungan kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

b) Data Kualitatif

Data kualitatif adalah tangkapan atas perkataan subyek penelitian dalam bahwasanya sendiri. Pengalaman orang diterangkan secara mendalam, menurut makna kehidupan, pengalaman, dan interaksi sosial subyek penelitian sendiri (Sitorus, 1998)

3.4.2 Sumber Data

a) Data Primer

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Berdasarkan pendapat yang ada, penulis menyimpulkan bahwa data primer merupakan data utama yang didapatkan langsung dari apa yang akan diteliti. Sumber data primer merupakan sumber data yang didapat dan diolah secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Data primer ini diantaranya didapat dari hasil observasi langsung dan data hasil pengisian kuesioner.

b) Data Sekunder

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan

data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen-dokumen yang ada. Penggunaan data sekunder adalah sebagai penunjang yang menguatkan perolehan data hasil yang didapat dari artikel, internet, dan dokumen-dokumen yang dimiliki organisasi yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Jadi penulis mengambil kesimpulan bahwa data sekunder adalah data tambahan yang didapatkan untuk membantu penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu: Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu adalah daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan dalam bentuk Google Form.

3.6 Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang telah diidentifikasi perlu diklasifikasikan sesuai dengan jenis dan perannya dalam penelitian. Klasifikasi ini sangat perlu diterapkan dalam penelitian. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Variabel Eksogen

Menurut Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan variabel Eksogen adalah variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependent/terikat. Variabel eksogen dalam penelitian ini memiliki 2 variabel eksogen yaitu Kualitas Produk(X1) dan Harga (X2).

3.6.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain (Noor, 2011). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Perilaku Berlangganan (Y).

3.6.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen menjadi hubungan yang tidak langsung serta tidak dapat diamati dan diukur (Sugiono, 2017). Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (Z).

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Ghozali (2018) menyatakan “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner) Sugiyono (2017)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat pengukur tersebut reliabel. Menurut Arikunto

(2002), teknik yang digunakan untuk mengukur reabilitas adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbach*.

$$r = \frac{n\sum(xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

r_i =Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab$ = Jumlah varian butir

σ_t =Varian total

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki nilai koefisien keandalan lebih besar atau sama dengan 0,6 sehingga apabila α sama dengan 0,6 maka instrumen dapat dikatakan reliabel.

3.7.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel dan populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2013).

3.7.4 Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sunyoto, 2011:84). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah ada variabel pengganggu atau variabel residual dalam model regresi. Uji normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis grafik dan uji *one-sample Kolmogorov-*

smirnov. Pengambilan keputusan dengan analisis grafik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normal *probability plot*. Uji normal *probability plot* dikatakan berdistribusi normal jika garis data rill mengikuti garis diagonal dan cara ini dianggap lebih handal daripada grafik histogram karena cara ini membandingkan data rill dengan data distribusi normal (Sunyoto, 2011:89). Sementara untuk uji *Kolmogorov-Smirnov* dikatakan berdistribusi normal jika *asymptotic significant* data lebih besar daripada 0.05 ($p > 0.05$) (Sufren, 2013:68).

2. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari minimal dua variabel bebas, di mana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antarvariabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dalam menentukan terjadinya multikolinieritas dapat digunakan cara sebagai berikut:

- a. Jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0.6.
- b. Nilai tolerance adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik.
- c. Nilai variance inflation factor (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.

Salah satu cara untuk menguji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance harus di antara 0,0 – 1 atau tidak kurang dari 0,1, sementara untuk VIF nilainya harus lebih rendah dari angka 10

(Sufren, 2013:110). Semakin tinggi nilai VIF maka semakin rendah tolerance.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama terjadi heteroskedastisitas. Hasil yang diharapkan terjadi adalah homoskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang- gelombang. Sementara homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data menyebar di bawah maupun di atas titik orgin (angka nol) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

3.7.5 Uji Hipotesis

a. Analisis Jalur

Untuk menggunakan analisis pada pola hubungan antara variabel-variabel, digunakan sebuah analisis jalur atau path analysis (Sani dan Maharani, 2013).

Analisis jalur merupakan suatu analisis yang dikembangkan dari regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk melihat dan membuktikan besaran pengaruh (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel misalnya variabel X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Harga) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) serta dampaknya terhadap Z (Perilaku Berlangganan).

Maka Persamaan 1:

$$Z = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

Z= Kepuasan Pelanggan

a= Konstanta

b₁,b₂= koefisien Regresi

x₁= Variabel Bebas (Kualitas Produk)

x₂= Variabel Bebas (Harga)

Persamaan 2:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3Z$$

Keterangan :

Z = Kepuasan pelanggan

Y = Perilaku Berlangganan

X₁ = Variabel Bebas (Kualitas Produk)

X₂ = Variabel Bebas (Harga)

a = Konstanta

b₁,b₂,b₃= Koefisien Regresi

b. Uji Sobel

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji sobel adalah metode untuk mengevaluasi hipotesis mediasi. Apakah anda ingin mengetahui apakah dampak mediasi itu bermakna, anda dapat menggunakan tes sobel. Koefisien yang diperoleh dari melakukan analisis jalur akan menunjukkan sejauh mana masing-masing variabel penelitian anda memiliki pengaruh satu sama lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Koefisien pembangkitan harus digunakan untuk menentukan tingkat efek langsung.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur uji sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji

kekuatan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (X1) dan harga(X2) ke perilaku berlanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z). Rumus dibawah ini menentukan ukuran kesalahan standar Sab dampak tidak langsung :

$$Sab : \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan :

Sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : jalur variabel (X1) dengan variabel (X2)

b : jalur variabel (Y) dengan variabel (Z)

sa : standar eror koefisien a

sb : standar eror koefisien b

Nilai t koefisien dapat digunakan dalam perhitungan berikut untuk menentukan pentingnya pengaruh tidak langsung :

Berikut :
$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Imam Ghozali, (2011) , Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi dari variabel intervening tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara online. PT. Shopee Internasional Indonesia dikenal dengan aplikasi Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang berbasis e-commerce untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Masuknya Shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Jl. letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indoenesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli degan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Adapun pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobil untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien.

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan ataupun cita-cita yang ingin dicapai supaya eksistensi perusahaan terus terjaga di dalam dunia usaha. Pentingnya visi dan misi bagi suatu organisasi yaitu supaya terarah sehingga

diharapkan dapat bertahan dalam waktu yang panjang, mengalami kemajuan, dan terus berkembang. Shopee merupakan perusahaan besar, dan memiliki visi dan misi. Visi dari Shopee yaitu :

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”

Kemudian untuk mewujudkan visi tersebut, Shopee menetapkan misi sebagai tahapan yang dilakukan untuk mencapai visi perusahaan. Misi Shopee yaitu sebagai berikut :

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

Logo merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya yang membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya

4.2 Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan produk pakaian wanita di *market place* Shopee di Makassar. Data untuk penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden di pelanggan produk pakaian wanita di *market place* Shopee di Makassar.

Tabel 2 Distribusi dan Pengembalian Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Jumlah kuisisioner yang disebar	96
2	Jumlah kuisisioner yang tidak kembali	0
3	Jumlah kuisisioner yang kembali	96
4	Jumlah kuisisioner yang dapat diolah	96

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan produk pakaian wanita di *market place* Shopee di Makassar. Berikut ini adalah gambaran mengenai identitas responden berdasarkan Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 1 Tingkat Umur Responden

No	Umur (Tahun)	Jumlah	Presentase
1	20-25 tahun	50	52,08%
2	26-35 tahun	35	36,46%
3	36-40 tahun	11	11,46%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 Umur responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel di atas dan dari hasil pengelompokan terlihat kelompok terbesar responden adalah yang berumur 20-25 tahun yang berjumlah 50 pelanggan atau 52,08%, tingkat umur responden 26-35 tahun yang berjumlah 35 pelanggan atau 36,46% dan 36-40 tahun yang berjumlah 11 pelanggan atau 11,46%. Penelitian ini di dominasi oleh responden yang berumur 20-25 tahun yang berjumlah berjumlah 50 pelanggan atau 52,08%.

4.3 Uji instrument

Uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keabsahan dari item-item yang terdapat dalam angket, untuk itu dilakukan uji coba terlebih dahulu. Validitas dan reliabilitas angket dilakukan untuk setiap aspek

4.3.1 Uji validitas

Uji validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner sesuai dengan indikator pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Suatu kuesioner dikatakan valid

apabila nilai koefisien korelasi harus > 0.196 dengan P-value harus < 0.5 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Tabel berikut ini adalah tabel hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26.0 for windows :

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r hitung	R Tabel	Keterangan	
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,685**	0,195	VALID
	X1.2	0,423**	0,195	VALID
	X1.3	0,459**	0,195	VALID
	X1.4	0,618**	0,195	VALID
	X1.5	0,628**	0,195	VALID
	X1.6	0,700**	0,195	VALID
	X1.7	0,697**	0,195	VALID
	X1.8	0,485**	0,195	VALID
	X1.9	0,450**	0,195	VALID
	X1.10	0,548**	0,195	VALID
	X1.11	0,208**	0,195	VALID
	X1.12	0,563**	0,195	VALID
	X1.13	0,445**	0,195	VALID
Harga (X2)	X2.1	0,716**	0,195	VALID
	X2.2	0,577**	0,195	VALID
	X2.3	0,599**	0,195	VALID
	X2.4	0,641**	0,195	VALID
	X2.5	0,300**	0,195	VALID
	X2.6	0,548**	0,195	VALID
	X2.7	0,486**	0,195	VALID
	X2.8	0,655**	0,195	VALID
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0,845**	0,195	VALID
	Z2	0,926**	0,195	VALID
	Z3	0,919**	0,195	VALID
	Z4	0,903**	0,195	VALID
Perilaku Berlangganan (Y)	Y1	0,837**	0,195	VALID
	Y2	0,825**	0,195	VALID
	Y3	0,806**	0,195	VALID
	Y4	0,825**	0,195	VALID

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Perilaku Berlangganan

(Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (r hitung $>$ 0,195) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian tersebut valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan, menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih dari ($>$) 0,6. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,781	Reliabel
Harga (X2)	0,684	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,920	Reliabel
Perilaku Berlangganan (Y)	0,840	Reliabel

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Perilaku Berlangganan (Y). Mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya

4.4 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut (Ghozali, 2016) analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi:

Tabel 6 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	96	3.31	5.00	4.3718	.35971
Harga	96	3.63	5.00	4.3138	.34887
Kepuasan Pelanggan	96	2.50	5.00	4.2448	.64275
Perilaku Berlangganan	96	2.50	5.00	4.2656	.53165
Valid N (listwise)	96				

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas diketahui jumlah data atau pada setiap variabel yaitu 96 sampel penelitian. Penjelasan variabel akan diuraikan sesuai dengan data pada tabel 4 sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 6 di atas X_1 memiliki nilai minimum 3,31, nilai maksimum 5, dan *mean* 4,3718 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,35971 dari nilai rata-rata jawaban responden.

b. Harga

Berdasarkan Tabel 6 di atas X_2 memiliki nilai minimum 3,63, nilai maksimum 5, dan *mean* 4,3138 sehingga berada di skala nilai yang

menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,34887 dari nilai rata-rata jawaban responden.

c. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 6 di atas *Z* memiliki nilai minimum 2,50 nilai maksimum 5 dan *mean* 4,2448 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,64275 dari nilai rata-rata jawaban responden.

d. Perilaku Berlangganan

Berdasarkan Tabel 6 di atas *Y* memiliki nilai minimum 2,50, nilai maksimum 4,88 dan *mean* 4,2656 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,53165 dari nilai rata-rata jawaban responden.

4.5 Uji Frekuensi

4.5.1 Tanggapan Produk (X1)

Instrumen yang digunakan untuk mengukur Kualitas Produk terdiri dari tiga belas *item* pertanyaan dengan menggunakan pertanyaan tertutup Kualitas Produk yaitu responden memberikan jawaban yang telah disediakan. Dari hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden Kualitas Produk dilihat pada tabel :

Tabel 7 Tanggapan Responden Kualitas Produk (X1)

Item	Frekuensi Skor dan Persentase						Total Skor	Rata-rata	
	1 STS	2 TS	3 KS	4 S	5 SS	N			
1	F	0	0	7	42	47	96	424	4,42
	%	0	0	7,3	43,8	49,0			
2	F	0	0	3	54	39	96	420	4,38
	%	0	0	3,1	56,3	40,6			
3	F	0	0	8	47	41	96	417	4,34
	%	0	0	8,3	49,0	42,7			
4	F	0	1	3	46	46	96	425	4,43
	%	0	1,0	3,1	47,9	47,9			
5	F	0	2	7	41	46	96	419	4,47
	%	0	2,1	7,3	42,7	47,9			
6	F	0	0	8	34	54	96	430	4,48
	%	0	0	8,3	35,4	56,3			
7	F	0	0	8	38	50	96	426	4,44
	%	0	0	8,3	39,6	52,1			
8	F	0	4	15	31	46	96	407	4,24
	%	0	4,2	15,6	32,3	47,9			
9	F	0	4	8	33	46	96	419	4,37
	%	0	4,2	8,3	34,4	47,9			
10	F	0	2	9	39	46	96	417	4,34
	%	0	2,1	9,4	40,6	47,9			
11	F	0	0	11	44	41	96	414	4,31
	%	0	0	11,5	45,8	42,7			
12	F	0	0	8	52	36	96	412	4,29
	%	0	0	8,3	54,2	37,5			
13	F	1	0	7	36	52	96	426	4,44
	%	1,0	0	7,3	37,5	54,2			
Mean variabel Kualitas Produk									4,37

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

Berdasarkan table 7 diatas diatas menunjukkan bahwa pernyataan yang paling tinggi nilai rata-ratanya yakni pernyataan ke-6 sebesar 4.48. Adapun yang paling rendah nilai rata-ratanya yaitu pernyataan ke-8 sebesar 4.24. Ini membuktikan Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023) bahwa elemen paling penting dalam meningkatkan kualitas produk yaitu produk pakaian wanita yang ditawarkan di market place Shope tidak mudah rusak.

4.5.2 Tanggapan Harga (X2)

Instrumen yang digunakan untuk mengukur Harga terdiri dari delapan item pertanyaan dengan menggunakan pertanyaan tertutup Harga yaitu responden memberikan jawaban yang telah disediakan. Dari hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden Harga dilihat pada tabel :

Tabel 8 Tanggapan Responden Harga (X2)

Item		Frekuensi Skor dan Persentase					Total Skor	Rata-rata	
		1 STS	2 TS	3 KS	4 S	5 SS			N
1	F	0	0	8	51	37	96	413	4,30
	%	0	0	8,2	53,1	38,5			
2	F	0	0	5	66	25	96	404	4,21
	%	0	0	5,2	68,8	26,0			
3	F	0	0	8	57	31	96	407	4,24
	%	0	0	8,3	59,4	32,3			
4	F	0	0	6	52	38	96	416	4,33
	%	0	0	6,3	54,2	39,6			
5	F	0	1	9	39	47	96	420	4,38
	%	0	1,0	9,4	40,6	40,6			
6	F	0	0	14	36	46	96	416	4,33
	%	0	0	14,6	37,5	47,9			
7	F	0	0	5	51	40	96	419	4,37
	%	0	0	5,2	53,1	41,7			
8	F	0	0	9	44	43	96	418	4,35
	%	0	0	9,4	45,8	44,8			
Mean variabel Harga									4,31

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

Berdasarkan table 8 diatas diatas menunjukkan bahwa pernyataan yang paling tinggi nilai rata-ratanya yakni pernyataan ke-5 sebesar 4.38. Adapun yang paling rendah nilai rata-ratanya yaitu pernyataan ke-2 sebesar 4.21. Ini membuktikan Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023) bahwa elemen paling penting dalam

meningkatkan harga yaitu harga yang ditawarkan di market place Shopee bersaing dengan aplikasi lainnya.

4.5.3 Tanggapan Kepuasan Pelanggan (Z)

Instrumen yang digunakan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan terdiri dari empat item pertanyaan dengan menggunakan pertanyaan tertutup Kepuasan Pelanggan yaitu responden memberikan jawaban yang telah disediakan. Dari hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden Kepuasan Pelanggan dilihat pada tabel :

Tabel 9 Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan (Z)

Item		Frekuensi Skor dan Persentase					N	Total Skor	Rata-rata
		1 STS	2 TS	3 KS	4 S	5 SS			
1	F	0	0	10	52	34	96	413	4,30
	%	0	0	10,4	54,2	35,4			
2	F	0	1	17	39	39	96	404	4,21
	%	0	1,0	17,7	40,6	40,6			
3	F	0	2	13	41	40	96	407	4,24
	%	0	2,1	13,5	44,8	41,7			
4	F	0	0	13	43	40	96	416	4,33
	%	0	0	13,5	44,8	41,7			
Mean variabel Kepuasan Pelanggan									4,25

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

Berdasarkan table 9 diatas diatas menunjukkan bahwa pernyataan yang paling tinggi nilai rata-ratanya yakni pernyataan ke-4 sebesar 4.33. Adapun yang paling rendah nilai rata-ratanya yaitu pernyataan ke-2 sebesar 4.21. Ini membuktikan Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023) bahwa elemen paling penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu merekomendasikan kepada orang lain jika ingin membeli produk pakaian wanita di market place Shopee.

4.5.4 Tanggapan Perilaku Berlangganan (Y)

Instrumen yang digunakan untuk mengukur Perilaku Berlangganan terdiri dari empat item pertanyaan dengan menggunakan pertanyaan tertutup Perilaku Berlangganan yaitu responden memberikan jawaban yang telah disediakan. Dari hasil penelitian distribusi frekuensi tanggapan responden Perilaku Berlangganan dilihat pada tabel :

Tabel 10 Tanggapan Responden Perilaku Berlangganan (Y)

Item		Frekuensi Skor dan Persentase					N	Total Skor	Rata-rata
		1 STS	2 TS	3 KS	4 S	5 SS			
1	F	0	0	6	54	36	96	414	4,31
	%	0	0	6,3	56,3	37,5			
2	F	0	3	5	61	27	96	400	4,17
	%	0	3,1	5,2	63,5	28,1			
3	F	0	1	9	52	34	96	407	4,24
	%	0	1,0	9,4	54,2	35,6			
4	F	0	2	5	47	42	96	417	4,34
	%	0	2,1	5,2	49,0	43,8			
Mean variabel Perilaku Berlangganan									4,27

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

Berdasarkan table 10 diatas diatas menunjukkan bahwa pernyataan yang paling tinggi nilai rata-ratanya yakni pernyataan ke-4 sebesar 4.34. Adapun yang paling rendah nilai rata-ratanya yaitu pernyataan ke-2 sebesar 4.17. Ini membuktikan Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023) bahwa elemen paling penting dalam meningkatkan perilaku berlangganan yaitu membeli produk pakaian wanita di market place Shopee dan merekomendasikan toko tersebut dengan orang lain.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, *error* yang dihasilkan mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas, diuji dengan analisis Alat uji one sample *kolmogorov-smimov* dengan tingkat signifikansi 5% hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.0625000
	Std. Deviation	1.23506527
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.060
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

Berdasarkan Tabel 11 terlihat uji one sample *kolmogorov-smimov* dengan tingkat signifikansi $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen. Dilakukan melalui perhitungan *varians inflation factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai tolerance $< 0,10$ maka variabel independen tersebut

memiliki gejala multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,10$ maka dapat disimpulkan model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas. Besarnya VIF dan *tolerance* pada penelitian ini pada tabel 12

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.635	1.575
	Harga	.648	1.543
	Kepuasan Pelanggan	.796	1.256

a. Dependent Variable: Perilaku Berlangganan

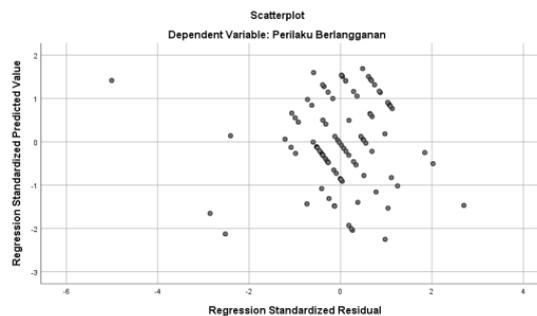
Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada table 12 menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ yang artinya tidak terdapat kolerasi antar variabel. Masing-masing variabel Independen memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan nilai < 10 . Hal ini berarti bahwa variabel independen pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas sesama variabel independen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari multikolinearitas.

4.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dalam periode pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Pengamatan yang baik jika residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau homokedastisitas. Model regresi yang baik jika tidak adanya heterokedastisitas. Salah satu cara untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat pola

tertentu pada grafik *scatterplots* SRESID sumbu Y adalah sumbu yang diprediksi dan ZPRED dimana sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan gambar 2 grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Perilaku Berlangganan (Y) dengan variabel yang mempengaruhi yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z).

4.7 Pembahasan

4.7.1 Uji Hoptesis 1

1. Uji Regresi Berganda Persamaan 1

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan fungsional antara beberapa variabel bebas terhadap varaiabel terikat. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 13 Regresi Berganda Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.886	2.298		.299	.266
	Kualitas Produk	.155	.062	.279	2.485	.015
	Harga	.101	.103	.230	1.745	.054

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

$$Z = 0,886 + 0,155X_1 + 0,101X_2$$

Dalam persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan secara rinci:

- a Nilai konstanta adalah 0,886 ini menunjukkan bahwa, jika variabel independen (Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2)) bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen (Kepuasan Pelanggan (Z)) sebesar 0,886 satuan
- b Koefisien regresi Kualitas Produk (b1) adalah 0,155 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Z akan mengalami kenaikan sebesar 0,155 jika nilai variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Kualitas Produk (X1) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.
- c Koefisien regresi Harga (b2) adalah 0,101 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Z akan mengalami kenaikan sebesar 0,101 jika nilai variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap.

Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Harga (X2) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Semakin tinggi Harga maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

2. Uji t Persamaan 1

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel Independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Melalui statistik uji-t persamaan 1 yang terdiri dari Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

a Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Tabel 13 menunjukkan bahwa hasil analisis didapatkan nilai signifikan Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0,015 dan nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,015 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 di terima, Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan Kepuasan Pelanggan (Z). Berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,485$ sedang t_{tabel} kita cari pada tabel distribution tabel nilai t 0,05 ditemukan nilai $t_{tabel} = 1,980$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari ($2,485 > 1,980$), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

b Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Tabel 13 menunjukkan bahwa hasil analisis didapatkan nilai signifikan Harga (X2) adalah sebesar 0,054 dan nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,054 < 0,05$). Hal ini

berarti bahwa H_0 diterima dan H_2 di tolak, Harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan Kepuasan Pelanggan (Z). Berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,745$ sedang t_{tabel} kita cari pada tabel distribution tabel nilai t 0,05 ditemukan nilai $t_{tabel} = 1,745$. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari ($1,745 < 1,980$), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

3. Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar varians variabel dependen dijelaskan oleh semua variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Semakin dekat koefisien determinasi dengan 1 maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan semakin dekat koefisien determinasi dengan 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kecil (Sugiyono, 2014), dengan analisis sebagai berikut:

Tabel 14 Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 ^a	.204	.187	2.33312

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

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS 26 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0.452^a sehingga didapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.204 Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 20,4% variabel Kepuasan Pelanggan

(Z) dapat dijelaskan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sedangkan sisanya sebesar 79,6% dijelaskan oleh faktor lain.

4.7.2 Uji Hipotesis 2

1. Uji Regresi Berganda Persamaan 2

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan fungsional antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 15 Regresi Berganda Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.698	2.488		.280	.780
	Kualitas Produk	.114	.048	.250	2.343	.021
	Harga	.209	.079	.279	2.642	.010
	Kepuasan Pelanggan	.158	.078	.193	2.027	.046

a. Dependent Variable: Perilaku Berlangganan

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

$$Y = 0,698 + 0,114X_1 + 0,209X_2 + 0,158Z$$

Dalam persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan secara rinci:

- Nilai konstanta adalah 0,698 ini menunjukkan bahwa, jika variabel independen (Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z)) bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen (Perilaku Berlangganan (Y)) sebesar 0,698 satuan
- Koefisien regresi Kualitas Produk (b1) adalah 0,114 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,114 jika nilai variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai

- tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Kualitas Produk (X_1) dengan variabel Perilaku Berlangganan (Y). Semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin tinggi Perilaku Berlangganan.
- c Koefisien regresi Harga (b_2) adalah 0,209 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,209 jika nilai variabel X_2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Harga (X_2) dengan variabel Perilaku Berlangganan (Y). Semakin Harga maka semakin tinggi Perilaku Berlangganan.
- d Koefisien regresi Harga (Z) adalah 0,158 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,158 jika nilai variabel X_2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dengan variabel Perilaku Berlangganan (Y). Semakin Kepuasan Pelanggan maka semakin tinggi Perilaku Berlangganan.

2. Uji t Persamaan 2

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel Independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Melalui statistik uji-t persamaan 1 yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap Perilaku Berlangganan (Y).

a Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Tabel 15 menunjukkan bahwa hasil analisis didapatkan nilai signifikan Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0,021 dan nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,021 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_3 di terima, Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan Perilaku Berlangganan (Y). Berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,343$ sedang t_{tabel} kita cari pada tabel distribution tabel nilai t 0,05 ditemukan nilai $t_{tabel} = 1,980$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari ($2,485 > 1,343$), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Berlangganan (Y).

b Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Tabel 15 menunjukkan bahwa hasil analisis didapatkan nilai signifikan Harga (X2) adalah sebesar 0,010 dan nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,010 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_4 di terima, Harga (X2) berpengaruh secara signifikan Perilaku Berlangganan (Y). Berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,642$ sedang t_{tabel} kita cari pada tabel distribution tabel nilai t 0,05 ditemukan nilai $t_{tabel} = 1,980$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari ($2,6425 > 1,980$), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Berlangganan (Y).

c Pengujian Hipotesis Kelima (H_5)

Tabel 15 menunjukkan bahwa hasil analisis didapatkan nilai signifikan Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,027 dan nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,027 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_5 di terima, Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan Perilaku Berlangganan (Y). Berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,046$ sedang t_{tabel} kita cari pada tabel distribution tabel nilai t 0,05 ditemukan nilai $t_{tabel} = 1,980$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari ($2,046 > 1,980$), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Berlangganan (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar varians variabel dependen dijelaskan oleh semua variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Semakin dekat koefisien determinasi dengan 1 maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan semakin dekat koefisien determinasi dengan 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kecil (Sugiyono, 2014), dengan analisis sebagai berikut:

Tabel 16 Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.316	1.75918

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Produk

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS 26 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,581^a sehingga didapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,316 Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 31,6% variabel Perilaku Berlangganan (Y) dapat dijelaskan Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) sedangkan sisanya sebesar 68,4% dijelaskan oleh faktor lain.

4.7.3 Uji Analisis Jalur

Pengujian variabel *intervening* menggunakan *path analysis* atau sering disebut analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel Kepuasan Pelanggan (Z) merupakan variabel yang dapat memediasi hubungan antara Kualitas Produk (X1), Harga (X2) terhadap Perilaku Berlangganan (Y).

1. Interpretasi Analisis Jalur

Berdasarkan uji t yang tampak pada tabel 4.13 nilai *unstandardized beta* kualitas produk sebesar 0.155 dan signifikan pada 0.015 yang berarti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *koefisien unstandardized beta* 0.155 merupakan nilai path atau jalur p1

Serta, nilai *unstandardized beta* harga sebesar 0.210 dan signifikan pada 0.044 yang berarti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *koefisien unstandardized beta* 0.210 merupakan nilai path atau jalur p2

Berdasarkan uji t yang tampak pada tabel 4.14 nilai *unstandardized beta* kualitas produk sebesar 0.144 dan signifikan pada 0.021 yang berarti berpengaruh terhadap perilaku berlangganan. Nilai *koefisien unstandardized beta* 0.144 merupakan nilai path atau jalur p3

Serta, nilai *unstandardized beta* harga sebesar 0.209 dan signifikan pada 0.010 yang berarti berpengaruh terhadap perilaku berlangganan. Nilai *koefisien unstandardized beta* 0.209 merupakan nilai path atau jalur p4

Serta, nilai *unstandardized beta* kepuasan pelanggan sebesar 0.158 dan signifikan pada 0.046 yang berarti berpengaruh terhadap perilaku berlangganan. Nilai *koefisien unstandardized beta* 0.158 merupakan nilai path atau jalur p5.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi persamaan I pada tabel 13 diperoleh nilai R square sebesar 0.204, maka besarnya nilai $e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{0.796} = 0.89219$. Nilai e1 adalah jumlah varian variabel kepuasan pelanggan yang tidak dijelaskan oleh variabel independen seperti kualitas produk dan harga. Pengaruh kausal empiris variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dapat digambarkan melalui persamaan struktural 1 (satu), yaitu :

Kepuasan Pelanggan = $b_1 + e_1$ atau

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0.155 \text{ Kualitas Produk} + 0,210 \text{ Harga} + 0.89219e_1$$

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh nilai R square sebesar 0.337 maka besarnya nilai $e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{0.663} = 0.81425$. Nilai e_2 adalah jumlah varian variabel keputusan pembelian atau yang tidak dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan empiris antara variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan terhadap perilaku berlangganan dapat digambarkan melalui persamaan struktural 2 (dua), yaitu :

Perilaku Berlangganan = $b_1 + e_1$ atau

$$\text{Perilaku Berlangganan} = 0.144 \text{ Kualitas Produk} + 0,209 \text{ Harga} + 0,158 \text{ Kepuasan Pelanggan} + 0.89219e_1$$

2. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Pada model jalur, penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous*.

a Pengaruh langsung

1) Kualitas Produk (0,144)

2) Harga (0,209)

b Pengaruh Tidak langsung

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, digunakan *uji Sobel Test* pada strategi *Product of coefficient*. Sobel Test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel intervening secara signifikan

mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Menurut Arlinda Miranti strategi ini dinilai lebih mempunyai kekuatan secara statistik daripada metode formal lainnya (Miranti, 2015).

$$1) \text{ Kualitas Produk} = (0,155) (0,158) = 0,02449$$

$$\begin{aligned} Sp1p5 &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\ &= \sqrt{(0,158)^2(0,062)^2 + (0,155)^2(0,078)^2 + (0,062)^2(0,078)^2} \\ &= \sqrt{0,000096 + 0,00015 + 0,000023} \\ &= 0,000269 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil $Sp1p5$ ini kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{0,02449}{0,000269}$$

Oleh karena t hitung = 91,0408 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1,980 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli dapat memediasi pengaruh kepuasan pelanggan ke perilaku berlangganan. Sehingga dapat disimpulkan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap perilaku berlangganan melalui kepuasan konsumen produk pakaian wanita pada *market place* Shopee di Makassar

$$2) \text{ Harga} = (0,210) (0,158) = 0,03318$$

$$\begin{aligned} Sp2p5 &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\ &= \sqrt{(0,158)^2(0,103)^2 + (0,210)^2(0,078)^2 + (0,103)^2(0,078)^2} \\ &= \sqrt{0,000265 + 0,000268 + 0,0000646} \\ &= 0,0030096 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil $Sp1p5$ ini kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{0,03318}{0,0030096}$$

Oleh karena t hitung = 11,02472 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1,980 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli dapat memediasi pengaruh kepuasan pelanggan ke perilaku berlangganan. Sehingga dapat disimpulkan Harga berpengaruh positif terhadap perilaku berlangganan melalui kepuasan konsumen produk pakaian wanita pada market place Shopee di Makassar

4.8 Pembahasan

4.8.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis satu sampai delapan akan dijelaskan dalam bab pembahasan ini. Pembahasan tersebut dikaitkan dengan teori-teori yang melandasi, rasionalitas dari hasil pengujian hipotesis-hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya dan hubungan dengan

riset-riset terdahulu tentang harga saham. Hasil penelitian ini secara ringkas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 17 Ringkasan Hasil Penelitian

Hipotesis	Variabel			Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Keterangan
	Eksogen	Intervening	Endogen				
1	Kualitas Produk	-	Kepuasan Pelanggan	0.015	-	0.015	Signifikan
2	Harga	-	Kepuasan Pelanggan	0.054	-	0.054	Tidak Signifikan
3	Kualitas Produk	-	Perilaku Berlangganan	0.021	-	0.021	Signifikan
4	Harga	-	Perilaku Berlangganan	0.010	-	0.010	Signifikan
5	Kepuasan Pelanggan	-	Perilaku Berlanggan	0.046	-	0.046	Signifikan
6	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Perilaku Berlangganan	0.114	0.138	0.252	Signifikan
7	Harga	Kepuasan Pelanggan	Perilaku Berlangganan	0.209	0.224	0.433	Signifikan

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 17 diatas, dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini keenam hipotesis diterima. Untuk pembahasan lebih lanjut hasil penelitian ini dapat dilihat pada penjelasan berikut

4.8.2 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0,015 dan nilai tersebut lebih kecil dari taraf

signifikansi ($0,015 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 di terima, Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan Kepuasan Pelanggan (Z). Berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,485$ sedang t_{tabel} kita cari pada tabel distribution tabel nilai t 0,05 ditemukan nilai $t_{tabel} = 1,980$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari ($2,485 > 1,980$), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dalam suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kualitas yang berpusat konsumen adalah keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk menarik perhatian dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kita dapat mengatakan bahwa perusahaan dapat menghasilkan dan menjual kualitas yang baik apabila produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, untuk itu perusahaan harus berupaya menghasilkan produk yang berkualitas tinggi untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian dengan begitu dapat dipercaya kepuasan pelanggan akan ikut meningkat. Dapat dijelaskan semakin tinggi kualitas yang ada dalam suatu produk maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi bahkan bisa menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Kurniat Hati M. Yossi Hendrianti (2022) Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa kualitas produk, berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian tv berlangganan transvision di kota Batam. Artinya Kualitas produk yang baik didukung dengan harga yang

harga yang maksimal tidak akan mengecewakan konsumen, sebaliknya apabila kualitas produk yang rendah dengan harga yang maksimal maka akan menyebabkan ketidakpuasan bagi konsumen.

4.8.3 Pengaruh harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) adalah sebesar 0,054 dan nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,054 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_2 di tolak, Harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan Kepuasan Pelanggan (Z). Berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,745$ sedang t_{tabel} kita cari pada tabel distribution tabel nilai t 0,05 ditemukan nilai $t_{tabel} = 1,745$. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari ($1,745 < 1,980$), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Pengertian harga Menurut (Nasution, limbong, & Ramadhan, 2020) adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa. Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu sedangkan bagi penjual, harga adalah pendapatan dan sumber utama dari keuntungan

Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khoirun (2019) yang menyebutkan bahwa, harga yang ditetapkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo. Selain itu, dari penelitian yang telah dilakukan oleh Hadyarti (2022) harga tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada lembaga Bimbingan Belajar Star Home Private Blitar. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, contohnya seperti adanya peningkatan atau penurunan harga dan indikator yang digunakan dalam penelitian tidak sepenuhnya dapat memengaruhi kepuasan pelanggan pada IBB Star Home Private Blitar. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran, apabila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan dalam hal ini berupa les privat, tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya apabila harga terlampaui murah maka lembaga akan sulit mendapatkan laba atau sebagian pelanggan mempersepsikan kualitasnya buruk.

4.8.4 Pengaruh kualitas produk terhadap perilaku berlangganan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0,021 dan nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,021 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_3 di terima, Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan Perilaku Berlangganan (Y). Berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.343$ sedang t_{tabel} kita cari pada tabel distribution tabel nilai t

0,05 ditemukan nilai $t_{tabel} = 1,980$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari $(2,485 > 1,343)$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Berlangganan (Y)

Purwodadi (2013) Suatu pengalaman konsumen dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk maupun jasa. Penggunaan produk maupun jasa meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu di masa seorang konsumen secara langsung menggunakan barang seringkali menuntun perusahaan untuk mengembangkan penawaran pasar baru..

Hal ini dapat diartikan ternyata perilaku berlangganan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Ketika konsumen memilih suatu produk, mereka juga sangat memperhatikan kualitasnya sehingga dengan semakin terpenuhinya keinginan untuk mendapatkan barang dengan kualitas yang bagus, maka tingkat loyalitas konsumen atau perilaku berlangganan yang sudah menjadi pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika konsumen merasa tidak mendapatkan produk dengan kualitas yang dirasakan baik maka mereka akan dengan mudah mencari alternative yang mereka rasa bisa sesuai keinginannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rizky Sugiho P, Sri Wahyuni dan Titin Kartini (2014) Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk berlangganan maka PT SKY Vision Probolinggo harus dapat mempertahankan kualitas produk pada Indovision dan Adrian (2020) Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah kualitas produk

mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen dari pelanggan untuk setia atau terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa yang telah ditawarkan sebelumnya kepadanya, meskipun sering terjadi perubahan situasi pada suatu barang atau jasa tersebut

4.8.5 Pengaruh harga terhadap perilaku berlangganan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) adalah sebesar 0,010 dan nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,010 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_4 di terima, Harga (X2) berpengaruh secara signifikan Perilaku Berlangganan (Y). Berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,642$ sedang t_{tabel} kita cari pada tabel distribution tabel nilai t 0,05 ditemukan nilai $t_{tabel} = 1,980$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari ($2,6425 > 1,980$), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Berlangganan (Y)

Hal ini dapat diartikan ternyata loyalitas konsumen atau perilaku berlangganan juga dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen rela mengeluarkan sejumlah dana untuk mendapatkan suatu produk tentu disertai dengan harapan bahwa mereka akan mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan dalam berbagai aspek. Tentunya ketika harapan tersebut dapat terpenuhi, maka harga tidak lagi menjadi masalah tetapi menjadi suatu pilihan.

Ketika produsen semakin banyak memberikan pilihan harga kepada konsumen, maka konsumen akan semakin bebas memilih berdasarkan kebutuhannya. Jika konsumen menginginkan produk dengan harga murah maka mereka bisa dengan mudah

mendapatkannya dan juga sebaliknya, jika mereka menginginkan produk dengan harga yang tinggi maka mereka dengan mudah juga bisa mendapatkannya. Saat ini tahu memang sudah tersedia dengan berbagai pilihan harga sehingga ketika konsumen memilih untuk pertamakalinya dan akhirnya merasa puas maka mereka akan menjadi pelanggan dan ketika kebutuhan mereka terus terpenuhi, maka mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Tetapi produsen yang lain juga semakin kreatif dengan menyediakan berbagai alternative sehingga ketika konsumen merasa tidak puas dengan produk maka mereka akan segera berganti merek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adrian (2020) Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah harga produk mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan dan Dewi (2017) harga produk mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu di Kota palangka Raya harga terhadap loyalitas pelanggan mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan tidak akan berpindah. Dengan hasil penelitian ini keseluruhan, bahwa salah satu cara untuk menghadapi persaingan yang terjadi, pabrik tahu bapak samino berusaha untuk menetapkan kualitas produk, harga yang sesuai dan loyalitas pelanggan yang baik agar dapat diterima oleh konsumen.

4.8.6 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap perilaku berlangganan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,027 dan nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,027 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_5 di terima, Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan Perilaku Berlangganan (Y). Berdasarkan nilai t dari output SPSS

diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,046$ sedang t_{tabel} kita cari pada tabel distribution tabel nilai $t_{0,05}$ ditemukan nilai $t_{tabel} = 1,980$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari ($2,046 > 1,980$), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Berlangganan (Y)

Danang Sunyoto (2015) mengatakan bahwa kepuasan Pelanggan merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan *market place* Shopee dalam pernyataan iklan maupun *public relations release*. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nanik Hariyana (2019) kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Harry Soesanto (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam memediasi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajer harus berfokus pada kepuasan pelanggan.

4.8.7 Pengaruh kualitas produk terhadap perilaku berlangganan melalui kepuasan pelanggan

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap perilaku berlangganan dan dapat memediasi pengaruh kepuasan pelanggan ke perilaku berlangganan. Sehingga dapat disimpulkan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap perilaku berlangganan melalui kepuasan konsumen produk pakaian wanita pada *market place* Shopee di Makassar.

Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen melakukan penilaian terhadap produk dengan kualitas baik adalah produk yang dapat berdaya tahan lama. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian. Hal ini perlu diantisipasi oleh *market place* Shopee dengan terus memberikan produk yang berkualitas yang dapat memenuhi fungsi produknya karena merupakan faktor yang akan membuat konsumen puas terhadap produk *market place* Shopee. Dengan kepuasan yang dirasakan didalam *market place* Shopee ini maka konsumen akan lebih loyal atau perilaku berlangganan untuk selalu membeli produk *market place* Shopee dibandingkan berlangganan dengan *market place* lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Novita Dian Utami (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dan Widayatma (2018) kepuasan menjadi variabel yang memediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Rifa Kuliner. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan kepuasan yang meningkat maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen

4.8.8 Pengaruh harga terhadap perilaku berlangganan melalui kepuasan pelanggan

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh langsung terhadap perilaku berlangganan dapat memediasi pengaruh kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan Harga berpengaruh positif terhadap perilaku berlangganan melalui kepuasan konsumen produk pakaian wanita pada market place Shopee di Makassar

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli dapat memediasi pengaruh kepuasan pelanggan ke perilaku berlangganan. Sehingga dapat disimpulkan Harga berpengaruh positif terhadap perilaku berlangganan melalui kepuasan konsumen produk pakaian wanita pada *market place* Shopee di Makassar.

Maka dapat dikatakan bahwa pelanggan yang merasakan bahwa harga tarif *market place* Shopee yang sesuai dengan daya beli pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas. Karena pelanggan memang berharap bahwa dengan harga *market place* Shopee yang masih terjangkau, pelanggan dapat lebih menghemat pengeluaran mereka untuk bisa digunakan untuk keperluan lainnya, seperti biaya

kuliah ataupun biaya kebutuhan sehari-hari. Harga yang bersaing dengan *market place* Shopee lainnya membuat pelanggan lebih menjatuhkan pilihannya kepada *market place* Shopee, walaupun bukan merupakan *market place* berasal dari Indonesia. Namun untuk kebanyakan golongan menengah *market place* Shopee ini dianggap cukup layak untuk dijadikan tempat pembelian produk wanita.

Karena dengan harga yang terjangkau dan bersaing, pelanggan telah mendapatkan apa yang mereka harapkan akan tempat pembelian produk wanita yang murah. Oleh karena pertimbangan harga pulalah maka pelanggan cenderung akan membeli produk kembali di *market place* Shopee ketika mereka membeli produk lain. Artinya, karena pelanggan juga mempertimbangkan keterjangkauan harga maka pelanggan akan bersikap loyal dengan membeli produk kembali di *market place* Shopee. Pelanggan cenderung tidak terpengaruh dengan *market place* lain karena mereka sudah cukup puas dengan harga yang terjangkau dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan. Maka pelanggan yang mempersepsikan bahwa harga yang diterapkan sudah layak maka pelanggan akan puas karena telah sesuai dengan harapan mereka, kepuasan atas keterjangkauan harga ini akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang semakin tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Thungasald (2019) Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui adanya penawaran harga yang sesuai dengan harapan pelanggan dengan didukung adanya kepuasan pelanggan yang tinggi dan

intervening variabel kepuasan pelanggan dalam hubungan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT.Telekomunikasi Indonesia Semarang sebagai variabel intervening penuh. Yang artinya, hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan akan signifikan apabila melalui kepuasan pelanggan. Dan terdapat pengaruh intervening variabel kepuasan pelanggan dalam hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT.Telekomunikasi Indonesia Semarang sebagai variabel intervening parsial. Yang artinya, hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan akan signifikan apabila melalui kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk pakaian wanita pada market places Shopee di Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dalam suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kualitas yang berpusat konsumen adalah keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk menarik perhatian dan memuaskan kebutuhan konsumen
2. Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk pakaian wanita pada market places Shopee di Makassar. Kesesuaian harga dengan kualitas yang semakin baik akan membuat pelanggan merasa puas, karena biaya yang mereka keluarkan memiliki manfaat yang setimpal
3. Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif terhadap perilaku berlangganan produk pakaian wanita pada market place Shopee di Makassar. Hal ini dapat diartikan mereka juga sangat memperhatikan kualitasnya sehingga dengan semakin terpenuhinya keinginan untuk mendapatkan barang dengan kualitas yang bagus, maka tingkat loyalitas konsumen atau

perilaku berlangganan yang sudah menjadi pelanggan juga akan semakin tinggi.

4. Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap perilaku berlangganan produk pakaian wanita pada market place Shopee di Makassar. Konsumen rela mengeluarkan sejumlah dana untuk mendapatkan suatu produk tentu disertai dengan harapan bahwa mereka akan mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan dalam berbagai aspek
5. Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa variabel Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku berlangganan produk pakaian wanita pada market place Shopee di Makassar. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan *market place* Shopee dalam pernyataan iklan maupun *public relations release*. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan
6. Hasil uji tidak langsung menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap perilaku berlangganan melalui kepuasan konsumen produk pakaian wanita pada market place Shopee di Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen melakukan penilaian terhadap produk dengan kualitas baik adalah produk yang dapat berdaya tahan lama. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian.
7. Hasil uji tidak langsung menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap perilaku berlangganan melalui kepuasan konsumen produk pakaian wanita pada market place Shopee di Makassar. Maka pelanggan yang mempersepsikan bahwa harga yang diterapkan sudah

layak maka pelanggan akan puas karena telah sesuai dengan harapan mereka, kepuasan atas keterjangkauan harga ini akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang semakin tinggi.

5.2 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan perusahaan untuk selalu dapat mempertahankan kualitas produk dengan memperhatikan pertanyaan terendah yaitu merasa produk pakaian wanita yang ditawarkan di *market place* Shopee dapat memberikan reputasi yang baik kepuasan konsumen produk pakaian wanita *market place* Shopee semakin meningkat dari sebelumnya.
2. Diharapkan perusahaan untuk selalu dapat mempertahankan harga dengan memperhatikan pertanyaan terendah yaitu Produk pakaian wanita yang ditawarkan di *market place* Shopee memiliki harga yang bersaing dengan aplikasi lain.
3. Diharapkan perusahaan untuk selalu dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan pertanyaan terendah yaitu *market place* Shopee selalu memberikan pelayanan yang jujur dan memuaskan agar mempertahankan loyalitas konsumen.
4. Diharapkan perusahaan untuk selalu dapat mempertahankan perilaku berlangganan dengan memperhatikan pertanyaan terendah yaitu setuju bahwa berbelanja pakaian wanita di *market place* Shopee kualitasnya terjamin agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dengan selalu menjaga kualitas bahan sehingga mereka akan terpuaskan.

5. Untuk peneliti selanjutnya Diharapkan penelitian berikutnya tidak sebatas kualitas produk dan harga tetapi juga menambahkan variabel lain pada penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Footmart Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 4(1). 76- 87.
- Anggraeni, D. P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Fakultas Ilmu Admministrasi*, 37(1).
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 80–103.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Brenda R.L, R. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan di market place shopee pada saat pandemi covid-19. *jurnal EMBA*, 3.
- Dhewanto, W; Indradewa, R; Ulfah, W.N: Rahmawati, S; Yosyanti, G; dan Lumanga, C. Z. 2015. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. (Cet 1). Bandung: Alfabeta.
- Febi,daliani.2022.pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian browchyl di kota makassar.skripsi.universitas fajar. Makassar.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Hurlock, E. B. (2002). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Harjanti, L. and Vanesia. Y., 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal / Widya Ekonom i*, 1 (1) p. 36791. (online).
- Imam Ghozali. (2011). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Junardi, 2017. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. (Cet.1). Makassar: Sv Sah.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13,). Erlangga.
- Kotler,P., & Amstrong, G.2016. *Principles of Marketing 13th Edition*. Pretince Hall, New Jersey.
- Khan, L.M., & Ahmed, R., 2012, A Comparative Study of Consumer Perception of Product Quality: Chinese versus Non-Chinese Products, *Journal of PJETS*, 2(June), 118-143.
- Kurniat Hati M., y. h. (2022). pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tv berlangganan transvision di kota bandung. *jurnal rekaman*, 1.

- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Mukhsin, R., Mappaigau, P., dan Tentiwaru, A.N. 2017. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil Menengah Kelompok Pengelolaan Hasil Perikanan di Kota Makassar. *Jurnal Analisis* Vol.6 No.2.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ECobi.V7i1.1528>
- Nindiani, A., Hamsal, M., & Purba, H.H., 2018, Product and Service Quality Analysis: An Empirical Study of Customer Satisfaction in a Bakery, *Binus Business Review*. 9(2), July, 95- 103.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131.
- Priangani, A. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam konteks persaingan global. Bandung: Program Studi Hubungan Internasional UNPAS.
- purwodadi. (2013). lingkungan perusahaan dan komunikasi pemasaran (studi pengaruh lingkungan perusahaan dan komunikasi pemasaran terhadap perilaku berlangganan konsumen PT Telkom Kondatel . 37-4 6.
- Rini Kartika S, N. H. (2019). pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada remaja di situbundo. *Terusan Dieng Street*, 62-64.
- Rizky S. P., S. W. (2014). pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan indovision pada PT MNC SKY Vision Probolinggo Tahun 2013. *Repository Universitas Jember*.
- Rizqy, R.R.R, Warso, M.M dan Fathoni, A. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia, Cabang Semarang). *Journal of Management*. Vol.2, No.2, Maret.
- Salamah, A.T.2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kosmetik Merk Wardah di Kota Bandung. Skripsi tidak diterbitkan. Bandung:Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawi jaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 85–95.
- Sugiono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sitorus, MTF.1998. Penelitian Kualitatif : Suatu Perkenalan. Dokis. Bogor.
- Suryanti, L. 2015. Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. (Cet 1). Yogyakarta: Deepublish.

- Terry, G., & Rue, L. (2005). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). *Pengaruh Kualitas*
- Yamit, Zullian. 2004. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Zakaria, D. G. (2017). pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *jurnal ilmu dan riset manajemen, Vol 6 No 4*

**L
A
M
P
I
R
A
N**

BIODATA PENULIS

Identitas Diri

Nama : Afiati Aldini
Tempat, Tanggal Lahir : Wotu, 12 Januari 2001
Perguruan Tinggi : Universitas Fajar
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
No. Telpn : 082353102769
Email : Aldiniafiati99@gmail.com



Riwayat Pendidikan

SD : SDN 122 Dauloloe
SMP : SMPN 1 Wotu
SMA : SMAN 2 Luwu Timur

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya

Makassar, 25 Agustus 2023

Afiati Aldini

Lampiran 1 Kusioner Penelitian

Data Responden

Nama :

Usia :

i. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (√) pada kolom yang dianggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

SS =Sangat Setuju

S = Setuju

RG = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

ii. Daftar Pertanyaan

Berikut pernyataan kusioner diharapkan Bapak/Ibu dipersilahkan memilih satu jawaban yang telah tersedia dengan pendapat Bapak/Ibu yang paling di anggap sesuai.

KUALITAS PRODUK (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Produk pakaian wanita yang ditawarkan di maket place Shopee bermanfaat untuk saya					
2.	Hasil produk pakaian wanita yang ditawarkan di market place Shopee cocok dengan tubuh saya					
3.	Motif pakaian wanita yang ditawarkan di market place Shopee lebih menarik dibandingkan dengan market place lainnya					
4.	Produk pakaian wanita yang ditawarkan					

	di market place Shopee dijamin kualitasnya					
5.	Saya merasa produk pakaian wanita yang ditawarkan di market place Shopee dapat memberikan kenyamanan pada saat di pakai					
6.	Saya merasa produk pakaian wanita yang ditawarkan di market place Shope tidak mudah rusak					
7.	Saya merasa produk pakaian wanita yang ditawarkan di market place Shopee dapat dipercaya					
8.	Saya merasa produk pakaian wanita yang ditawarkan di market place Shopee dapat memberikan reputasi yang baik					
9.	Saya suka berbelanja pakaian wanita di market place Shopee karena memiliki aneka ragam barang yang dibutuhkan konsumen					
10.	Fitur yang ditampilkan pada produk pakaian wanita di market place Shopee sangat menarik					
11.	Produk pakaian wanita yang ditawarkan di market place Shopee sesuai dengan aslinya					
12.	Produk pakaian wanita yang ditawarkan di market place Shopee memiliki desain yang menarik minat konsumen					
13.	Di market place Shopee selalu menyediakan produk pakaian wanita dengan kualitas terbaik					

HARGA (X_2)

No	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan produk pakaian wanita di market place Shopee terjangkau di kalangan wanita dewasa					
2	Produk pakaian wanita yang ditawarkan di market place Shopee memiliki harga yang					

	bersaing dengan aplikasi lain					
3	Saya tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik					
4	Saya menginginkan produk yang murah dan berkualitas baik					
5	Harga yang ditawarkan di market place Shopee bersaing dengan aplikasi lainnya					
6	Harga pengiriman produk shopee murah dibandingkan aplikasi online lainnya					
7	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga waktu pengiriman					
8	Saya lebih mempertimbangkan manfaat dan harga dari suatu produk					

KEPUASAN PELANGGAN (Z)

No	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	STS
1.	Apakah anda setuju puas berbelanja pakaian wanita yang ditawarkan di market place Shopee					
2.	Di market place Shopee selalu memberikan pelayanan yang jujur dan memuaskan					
3.	Apakah anda setuju bahwa di berbelanja di market place Shopee itu jauh lebih aman di bandingkan ditempat lain					
4.	Apakah anda setuju akan merekomendasikan kepada orang lain jika ingin membeli produk pakaian wanita di market place Shopee					

PERILAKU BERLANGGANAN (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	STS
1.	Apakah anda setuju bahwa anda berbelanja produk pakaian wanita di					

	market place Shopee lebih dari 1 kali					
2.	Apakah anda setuju bahwa berbelanja pakaian wanita di market place Shopee kualitasnya terjamin					
3.	Apakah anda setuju menggunakan produk pakaian wanita yang ditawarkan di market place Shopee dan membelinya berulang-ulang					
4.	Apakah anda setuju untuk membeli produk pakaian wanita di market place Shopee dan merekomendasikan toko tersebut dengan orang lain					

Lampiran 2 Data Mentah Penelitian

No.	KUALITAS PRODUK (X1)													TX1	Rata-Rata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13		
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	62	4.76923
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5
3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	58	4.46154
4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	3	56	4.30769
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	59	4.53846
6	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	56	4.30769
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	64	4.92308
8	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	59	4.53846
9	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	54	4.15385
10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	63	4.84615
11	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	55	4.23077
12	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	59	4.53846
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	61	4.69231
14	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	4	3	4	43	3.30769
15	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	50	3.84615
16	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	60	4.61538
17	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	59	4.53846
18	5	4	4	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	58	4.46154
19	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	59	4.53846
20	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	61	4.69231

21	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	61	4.69231
22	5	4	3	5	4	4	5	2	3	4	5	4	3	51	3.92308
23	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	57	4.38462
24	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	62	4.76923
25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	50	3.84615
26	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	53	4.07692
27	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	63	4.84615
28	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	56	4.30769
29	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	58	4.46154
30	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	55	4.23077
31	5	4	5	5	5	5	5	3	2	4	5	4	4	56	4.30769
32	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	61	4.69231
33	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	58	4.46154
34	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	61	4.69231
35	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	45	3.46154
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	63	4.84615
37	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	59	4.53846
38	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	60	4.61538
39	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	44	3.38462
40	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	56	4.30769
41	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	56	4.30769
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	63	4.84615
43	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	54	4.15385
44	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	58	4.46154

45	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	56	4.30769
46	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	61	4.69231
47	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	62	4.76923
48	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	51	3.92308
49	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	53	4.07692
50	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	55	4.23077
51	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	57	4.38462
52	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	60	4.61538
53	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	50	3.84615
54	4	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	4	4	56	4.30769
55	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	57	4.38462
56	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	62	4.76923
57	4	4	4	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	53	4.07692
58	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	59	4.53846
59	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	53	4.07692
60	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	54	4.15385
61	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	60	4.61538
62	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	58	4.46154
63	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	62	4.76923
64	4	4	5	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	55	4.23077
65	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	62	4.76923
66	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	55	4.23077
67	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	59	4.53846
68	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	60	4.61538

69	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	50	3.84615
70	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	47	3.61538
71	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	62	4.76923
72	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	59	4.53846
73	4	4	5	5	2	3	5	4	5	5	4	5	4	55	4.23077
74	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	54	4.15385
75	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	49	3.76923
76	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53	4.07692
77	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	60	4.61538
78	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	48	3.69231
79	4	3	5	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	51	3.92308
80	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	54	4.15385
81	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	5	50	3.84615
82	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	61	4.69231
83	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	60	4.61538
84	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	58	4.46154
85	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	56	4.30769
86	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	55	4.23077
87	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	61	4.69231
88	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	54	4.15385
89	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	59	4.53846
90	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	55	4.23077
91	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	62	4.76923
92	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	60	4.61538

93	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64	4.92308
94	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	1	51	3.92308
95	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	60	4.61538
96	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	57	4.38462

No.	HARGA (X2)								TX2	Rata-Rata
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		
1	5	5	5	4	5	5	4	5	38	4.75
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
3	4	5	5	4	4	5	4	4	35	4.375
4	4	4	4	4	5	5	4	5	35	4.375
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
6	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4.125
7	5	4	5	5	5	3	5	4	36	4.5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
9	4	4	3	4	4	3	4	4	30	3.75
10	5	4	5	5	5	5	5	4	38	4.75
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
12	4	4	3	4	4	3	4	4	30	3.75
13	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4.125
14	3	4	4	4	5	3	4	4	31	3.875
15	3	4	4	3	3	4	4	4	29	3.625
16	5	4	4	5	4	5	4	4	35	4.375

17	4	4	3	4	4	3	4	4	30	3.75
18	5	5	4	5	5	5	4	4	37	4.625
19	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4.625
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
21	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3.875
22	4	4	4	3	5	5	4	3	32	4
23	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4.25
24	5	5	5	5	4	5	4	5	38	4.75
25	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3.875
26	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4.25
27	5	5	4	5	5	5	5	4	38	4.75
28	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4.5
29	4	4	5	3	4	5	4	5	34	4.25
30	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4.25
31	4	3	5	4	5	5	4	5	35	4.375
32	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4.375
33	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4.625
34	4	5	4	4	5	5	5	4	36	4.5
35	4	3	4	4	5	5	5	5	35	4.375
36	5	4	5	5	4	5	5	5	38	4.75
37	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4.25
38	5	4	5	5	5	3	4	3	34	4.25
39	4	4	4	4	5	3	4	4	32	4
40	4	4	4	4	5	4	5	5	35	4.375

41	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4.25
42	5	5	5	5	3	5	5	5	38	4.75
43	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4.125
44	4	3	4	4	4	5	4	4	32	4
45	4	4	4	5	3	4	5	5	34	4.25
46	5	5	5	4	4	5	4	5	37	4.625
47	5	5	5	5	3	3	4	4	34	4.25
48	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4.25
49	4	4	4	5	5	4	5	4	35	4.375
50	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4.375
51	3	4	5	3	3	5	5	5	33	4.125
52	4	4	4	5	5	5	4	5	36	4.5
53	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4.125
54	4	4	3	4	5	5	5	5	35	4.375
55	5	4	5	4	5	3	3	3	32	4
56	5	4	4	5	4	5	5	5	37	4.625
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
58	5	4	4	5	5	4	5	5	37	4.625
59	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3.875
60	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4.125
61	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4.25
62	5	4	5	5	4	4	4	4	35	4.375
63	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4.25
64	5	4	5	4	4	4	4	5	35	4.375

89	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4.875
90	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4.25
91	5	4	4	5	4	5	5	5	37	4.625
92	4	4	4	4	5	3	3	3	30	3.75
93	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4.875
94	3	3	3	4	5	4	4	4	30	3.75
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
96	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4.25

No.	KEPUASAN PELANGGAN (Z)				TZ	Rata-Rata	PERILAKU BERLANGGANAN (Y)				TY	Rata-Rata
	Z1	Z2	Z3	Z4			Y1	Y2	Y3	Y4		
1	4	5	5	5	19	4.75	5	5	5	5	20	5
2	4	4	4	3	15	3.75	3	2	2	3	10	2.5
3	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	18	4.5
4	5	3	3	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
6	4	3	3	3	13	3.25	4	4	4	4	16	4
7	4	5	5	5	19	4.75	5	4	5	5	19	4.75
8	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	19	4.75
9	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	17	4.25
10	5	4	5	5	19	4.75	5	4	5	5	19	4.75
11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5

12	4	4	3	4	15	3.75	4	4	5	5	18	4.5
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
14	4	3	4	4	15	3.75	3	2	3	2	10	2.5
15	4	5	5	5	19	4.75	4	4	3	4	15	3.75
16	4	4	5	5	18	4.5	5	4	4	5	18	4.5
17	3	2	2	3	10	2.5	5	5	5	5	20	5
18	5	5	3	5	18	4.5	5	5	4	5	19	4.75
19	5	5	5	4	19	4.75	5	5	5	5	20	5
20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
21	4	4	4	3	15	3.75	4	4	4	4	16	4
22	4	3	3	3	13	3.25	4	4	4	3	15	3.75
23	4	4	4	5	17	4.25	4	4	5	4	17	4.25
24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
25	4	3	4	4	15	3.75	4	4	3	4	15	3.75
26	4	5	5	4	18	4.5	4	4	4	4	16	4
27	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	19	4.75
28	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	16	4
29	4	4	4	4	16	4	4	4	5	3	16	4
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
31	4	4	4	4	16	4	4	3	5	4	16	4
32	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	17	4.25
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
34	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	17	4.25
35	3	3	3	3	12	3	3	2	3	2	10	2.5

36	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	19	4.75
37	5	3	4	3	15	3.75	4	4	4	5	17	4.25
38	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	19	4.75
39	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	16	4
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
42	4	5	5	5	19	4.75	4	5	5	5	19	4.75
43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
44	5	5	5	5	20	5	4	3	4	4	15	3.75
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
46	5	5	5	4	19	4.75	5	5	5	4	19	4.75
47	4	5	5	5	19	4.75	4	5	5	5	19	4.75
48	3	3	2	3	11	2.75	4	4	4	4	16	4
49	3	4	4	4	15	3.75	4	4	4	5	17	4.25
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	17	4.25
51	5	5	5	5	20	5	3	4	3	3	13	3.25
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	17	4.25
53	3	3	3	3	12	3	4	4	5	4	17	4.25
54	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	15	3.75
55	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	18	4.5
56	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	18	4.5
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
58	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	18	4.5
59	4	3	4	5	16	4	4	4	3	4	15	3.75

60	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	16	4
61	4	5	5	5	19	4.75	4	4	4	4	16	4
62	4	4	4	5	17	4.25	5	4	5	5	19	4.75
63	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
64	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	18	4.5
65	4	5	5	5	19	4.75	4	4	4	5	17	4.25
66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
68	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	16	4
69	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	18	4.5
70	4	3	4	4	15	3.75	4	3	4	4	15	3.75
71	5	5	5	4	19	4.75	5	5	4	4	18	4.5
72	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	16	4
73	5	4	4	5	18	4.5	4	4	5	5	18	4.5
74	5	5	5	5	20	5	3	4	4	5	16	4
75	4	3	3	4	14	3.5	4	3	5	3	15	3.75
76	4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4
77	4	5	4	4	17	4.25	4	4	4	5	17	4.25
78	3	4	4	4	15	3.75	3	4	4	4	15	3.75
79	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	20	5
80	4	3	4	4	15	3.75	4	5	4	4	17	4.25
81	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
82	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	20	5
83	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	15	3.75

84	3	3	3	3	12	3	4	4	4	5	17	4.25
85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	17	4.25
86	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	18	4.5
87	3	3	3	3	12	3	4	4	4	5	17	4.25
88	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	16	4
89	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	20	5
90	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	17	4.25
91	5	5	4	5	19	4.75	5	4	4	5	18	4.5
92	4	4	5	4	17	4.25	4	4	4	4	16	4
93	4	4	5	4	17	4.25	5	5	5	5	20	5
94	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	14	3.5
95	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	18	4.5
96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4

Lampiran 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	96	3.31	5.00	4.3718	.35971
Harga	96	3.63	5.00	4.3138	.34887
Kepuasan Pelanggan	96	2.50	5.00	4.2448	.64275
Perilaku Berlangganan	96	2.50	5.00	4.2656	.53165
Valid N (listwise)	96				

Lampiran 4 Hasil Uji Frekuensi

Kualitas Produk (X1)

Statistics														
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.4167	4.3750	4.3438	4.4271	4.3646	4.4792	4.4375	4.2396	4.3646	4.3438	4.3125	4.2917	4.4375
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	5.0000	5.0000	4.0000	5.0000	4.0000	4.0000	4.0000	5.0000
Sum		424.00	420.00	417.00	425.00	419.00	430.00	426.00	407.00	419.00	417.00	414.00	412.00	426.00

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.3	7.3	7.3
	4.00	42	43.8	43.8	51.0
	5.00	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.1	3.1	3.1
	4.00	54	56.3	56.3	59.4
	5.00	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.3	8.3	8.3
	4.00	47	49.0	49.0	57.3
	5.00	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	3	3.1	3.1	4.2
	4.00	46	47.9	47.9	52.1
	5.00	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.1	2.1	2.1
	3.00	7	7.3	7.3	9.4
	4.00	41	42.7	42.7	52.1
	5.00	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.3	8.3	8.3
	4.00	34	35.4	35.4	43.8
	5.00	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.3	8.3	8.3
	4.00	38	39.6	39.6	47.9
	5.00	50	52.1	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.2	4.2	4.2
	3.00	15	15.6	15.6	19.8

	4.00	31	32.3	32.3	52.1
	5.00	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.2	4.2	4.2
	3.00	8	8.3	8.3	12.5
	4.00	33	34.4	34.4	46.9
	5.00	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.1	2.1	2.1
	3.00	9	9.4	9.4	11.5
	4.00	39	40.6	40.6	52.1
	5.00	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	11.5	11.5	11.5
	4.00	44	45.8	45.8	57.3
	5.00	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.3	8.3	8.3
	4.00	52	54.2	54.2	62.5
	5.00	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	7	7.3	7.3	8.3
	4.00	36	37.5	37.5	45.8
	5.00	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga (X2)

Statistics									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.3021	4.2083	4.2396	4.3333	4.3750	4.3333	4.3646	4.3542
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Sum		413.00	404.00	407.00	416.00	420.00	416.00	419.00	418.00

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.3	8.3	8.3
	4.00	51	53.1	53.1	61.5
	5.00	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.2	5.2	5.2
	4.00	66	68.8	68.8	74.0
	5.00	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.3	8.3	8.3

	4.00	57	59.4	59.4	67.7
	5.00	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.3	6.3	6.3
	4.00	52	54.2	54.2	60.4
	5.00	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	9	9.4	9.4	10.4
	4.00	39	40.6	40.6	51.0
	5.00	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	14.6	14.6	14.6
	4.00	36	37.5	37.5	52.1
	5.00	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.2	5.2	5.2
	4.00	51	53.1	53.1	58.3
	5.00	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	9.4	9.4	9.4
	4.00	44	45.8	45.8	55.2
	5.00	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kepuasan Pelanggan (Z)

Statistics					
		Z1	Z2	Z3	Z4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.2500	4.2083	4.2396	4.2813
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Sum		408.00	404.00	407.00	411.00

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	10.4	10.4	10.4
	4.00	52	54.2	54.2	64.6
	5.00	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	17	17.7	17.7	18.8
	4.00	39	40.6	40.6	59.4
	5.00	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.1	2.1	2.1
	3.00	13	13.5	13.5	15.6
	4.00	41	42.7	42.7	58.3
	5.00	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	13.5	13.5	13.5
	4.00	43	44.8	44.8	58.3
	5.00	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Perilaku Berlangganan (Y)

Statistics					
		Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3125	4.1667	4.2396	4.3438
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Sum		414.00	400.00	407.00	417.00

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.3	6.3	6.3
	4.00	54	56.3	56.3	62.5
	5.00	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.1	3.1	3.1
	3.00	5	5.2	5.2	8.3

	4.00	61	63.5	63.5	71.9
	5.00	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	9	9.4	9.4	10.4
	4.00	52	54.2	54.2	64.6
	5.00	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.1	2.1	2.1
	3.00	5	5.2	5.2	7.3
	4.00	47	49.0	49.0	56.3
	5.00	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

	Sig. (2-tailed)	.221	.239	.079	.300	.686		.005	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.100	.059	.049	.132	.178	.284**	1	.379**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.331	.567	.634	.199	.083	.005		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.308**	.246*	.297**	.320**	-.087	.465**	.379**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.002	.016	.003	.001	.399	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TX2	Pearson Correlation	.716**	.577**	.599**	.641**	.300**	.548**	.486**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Z)

Correlations						
		Z1	Z2	Z3	Z4	TZ
Z1	Pearson Correlation	1	.695**	.681**	.704**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Z2	Pearson Correlation	.695**	1	.830**	.782**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Z3	Pearson Correlation	.681**	.830**	1	.768**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Z4	Pearson Correlation	.704**	.782**	.768**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TZ	Pearson Correlation	.845**	.926**	.919**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Hasil Uji Validitas Perilaku Berlangganan (Y)

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	TY
Y1	Pearson Correlation	1	.599**	.593**	.601**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.599**	1	.535**	.577**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.593**	.535**	1	.519**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.601**	.577**	.519**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TY	Pearson Correlation	.837**	.825**	.806**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	13

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.684	8

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Z)

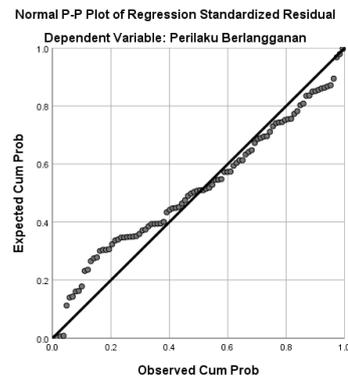
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	4

Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Berlangganan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



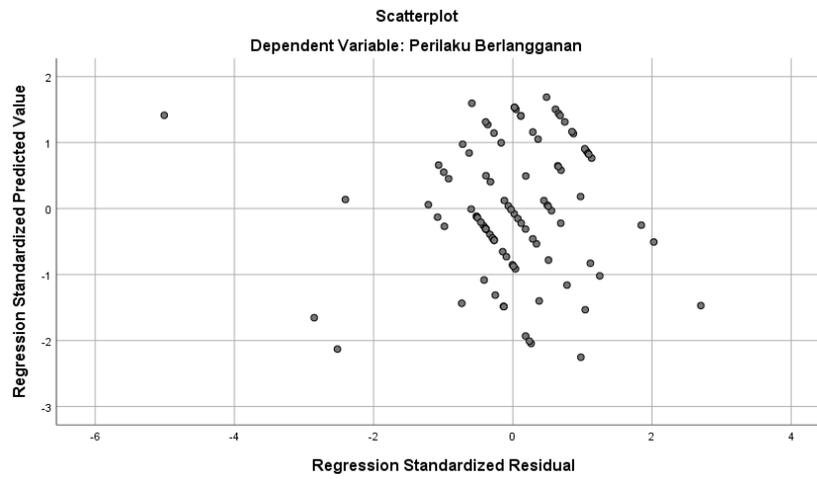
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.0625000
	Std. Deviation	1.23506527
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.060
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.635	1.575
	Harga	.648	1.543
	Kepuasan Pelanggan	.796	1.256

a. Dependent Variable: Perilaku Berlangganan

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

Persamaan Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 ^a	.204	.187	2.33312
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.886	2.298		.299	.266
	Kualitas Produk	.155	.062	.279	2.485	.015
	Harga	.101	.103	.230	1.745	.054
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Persamaan Kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.316	1.75918
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Produk				

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.698	2.488		.280	.780
	Kualitas Produk	.114	.048	.250	2.343	.021
	Harga	.209	.079	.279	2.642	.010
	Kepuasan Pelanggan	.158	.078	.193	2.027	.046
a. Dependent Variable: Perilaku Berlangganan						