

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti melakukan penjelasan tentang variabel-variabel yang diteliti. Penjelasan yang berisi tentang pendefinisian menurut para ahli, dan uraian teori-teori secara lengkap serta mendalam dari berbagai sumber dan referensi.

2.1 Sikap Konsumen

Menurut Tatik Suryani dalam Syamsumarli (2013:8). Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai kolerasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai predictor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, kalau konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, maka biasanya akan tidak memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangganya. Terdapat hubungan yang erat antara sikap dan perilaku inilah yang menyebabkan sikap dipandang penting. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif, baik terhadap merek, harga, terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

Menurut Tatik Suryani dalam Syamsumarli (2013:9). Berbagai program komunikasi pemasaran desain semenarik mungkin untuk mengembangkan sikap positif serta mengubah sikap yang netral maupun negatif kearah sikap positif. Kita bisa melihat televisi, mendengar radio, maupun membaca media cetak pesan-pesan iklan yang sebagian besar tujuannya tidak lain adalah mengembangkan sikap positif konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Ungkapan-ungkapan yang menyatakan manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan tidak lain tujuannya untuk mengubah atau mementuk sikap positif konsumen terhadap kepuasan konsumennya tersebut.

Dalam kata lain bahwa sikap adalah gambaran perasaan dari seseorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Secara garis besar ada terdapat beberapa model sikap pada konsumen, antara lain:

1. *The Tricomponent Attitude Model (Triandis)*. Sikap konsumen terhadap suatu produk dari tiga komponen yaitu kepercayaan (kognitif), emosi (afektif), dan keinginan berperilaku (konatif).
2. *Multi Attribute Attitude Model (Fishbein)*. Model multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu model sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.
3. *Ideal Point Model (Model Angka-Ideal)*. Menjelaskan bahwa model angka ideal ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek yang ideal yang dirasakan konsumen.

Selanjutnya di sisi lain pengertian sikap belanja online, belanja *online (online shopping)* adalah proses yang dapat membuat konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain- lain dari seorang penjual secara interaktif dan real time melalui internet tersebut. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari seluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung ke layanan internet. Sikap (*attitude*) pelanggan adalah hal penting yang akan mempengaruhi keputusannya terkait proses transaksi yang dilakukan dalam berbelanja. menyatakan bahwa attitude (sikap) merupakan konsep yang telah dikaji oleh banyak peneliti perilaku. Sikap dianggap sebagai faktor yang menentukan perilaku seseorang. Dalam tataran praktis semua aktivitas pemasaran berkaitan dengan tugas penting mempengaruhi sikap konsumen, yang dimaksud dengan *attitude toward online shopping* adalah perasaan positif atau negatif yang dirasakan

konsumen berkaitan dengan perilaku belanja *online* dengan menggunakan saluran *e-commerce* untuk belanja pada umumnya dan menggunakan toko *online* tertentu.

Sangadji & Sopiah. (2013:176). Sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan tanggapan perasaan seseorang terhadap objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan di TV, dan sebagainya.

Sudaryono. (2014:38). Sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merek. Pengertian dari sikap konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen mengenai suatu objek dan atributnya, serta manfaatnya.

Engel, Blackwell, Miniard dalam Nitisusastro. (2013:32). Sikap konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.

Berdasarkan uraian diatas adalah bahwa sikap belanja *online* didefinisikan sebagai perasaan konsumen yang terkait dengan positif atau negatif perilaku mereka dalam menilai kegiatan belanja secara *online*. Sikap konsumen juga dapat dipengaruhi dengan penawaran harga yang ada pada suatu barang dan nilai penjualan barang (sikap konsumen) tersebut juga yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.1.1 Indikator Sikap Konsumen

Menurut Shiffman & Kanuk dalam Edi. (2013:29-30). Terdapat tiga komponen model (indikator) sikap konsumen, yaitu:

1. Komponen kognitif (kepercayaan merek).

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan obyek sikap dan informasi berkaitan dari berbagai sumber.

2. Komponen afektif (evaluasi merek)

Emosi dan perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh.

3. Komponen konatif (maksud untuk membeli)

Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek tertentu.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen

Tatik Suryani dalam Syamsumarli (2013:10). Sikap terbentuk melalui pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Oleh karena itu, terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap konsumen, yaitu:

1. Pengalaman langsung

Pengalaman konsumen mengenai obyek sikap dari waktu akan membentuk sikap tertentu pada konsumen. Seorang konsumen remaja putri sangat menyukai produk-produk yang dibelinya di sebuah situs bisnis *online*, karena ia merasa puas ketika membeli produk tersebut, ia merasa cocok ketika membelinya. Ketika ia membutuhkan produk tersebut juga selalu tersedia, serta tenaga jual yang melayaninya memberikan pelayanan sangat memuaskan. Sehingga hal ini dapat memberikan gambaran pada kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki peran yang penting dalam membentuk sikap perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan yang lain. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orang tuanya terhadap produk tersebut.

Seorang anak remaja menggunakan berbagai produk kecantikan dan perawatan tubuh seperti yang digunakan orang tuanya karena merasa sudah cocok dan tebiasa.

3. Pemasaran langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Pemasaran langsung yang dilakukan Citibank, Bank Niaga, atau beberapa produsen lainnya merupakan sarana yang potensial untuk membentuk sikap konsumen. Melalui komunikasi lewat telepon, surat yang disampaikan konsumen akan mendapatkan banyak informasi yang ini amat penting perannya dalam pembentukan sikap.

4. Tayangan media masa

Media massa yang merupakan saran komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Karena peran media ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasaran perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

2.2 Harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga yang sesuai dengan kualitas produk? Berapakah harga yang sesuai? Jika penentuan atau penepatan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dan kualitas tertentu. Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya yang sesuai dengan harapannya. Sebaliknya jika penepatan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk di atas, sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen. Lalu apa yang dimaksud dengan harga itu?

Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan nilai pengertian dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang memberikan oleh

suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Tjiptono dan Diana (2016:218). Harga berperan penting dalam pemasaran, harga yang terlampau mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba.

Berdasarkan uraian diatas adalah harga dapat dikatakan mempunyai nilai (nominal uang) yang digunakan sebagai tolak ukur pada suatu produk, misalnya jika harga produk yang diberikan mahal maka dapat dikatakan kualitas produk tersebut baik, dan sebaliknya jika suatu produk yang diberikan dengan harga yang relatif murah maka kualitas produk pun rendah.

2.2.1 Peran Pentingnya Harga

Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit baik di dalam perekonomian maupun di dalam perusahaan.

1. Dalam Perekonomian

Harga pasar dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan skill. Dalam metode tersebut sebenarnya harga menjadi suatu pengatur dasar pada sistem perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi alokasi sumber-sumber yang ada. Suatu tingkat upah yang tinggi dapat menarik tenaga kerja yang lebih banyak dan skill yang lebih baik. Penetapan tingkat bunga yang tinggi akan menarik modal lebih besar.

2. Dalam Perusahaan

Penetapan harga sesuatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan karena:

- a. Harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.
- b. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market sharenya.

- c. Harga akan memberikan hasil maksimal dengan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
- d. Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Hal lain yang dapat dilihat dari sisi perusahaan bahwa harga merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barangnya dari para pesaing.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Mengacu pada pengertian harga di atas, adapun beberapa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar. Umumnya konsumen lebih memilih barang dengan harga yang murah dan kualitas terjamin. Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut.

2. Meningkatkan Keuntungan

Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar. Namun tentu saja strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, dan faktor-faktor lainnya.

3. Menjaga Loyalitas Konsumen

Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu. Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalitas para

konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan kualitas produk yang baik.

4. Menjaga Daya Saing

Suatu perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para market leader atau pemimpin di pasar tertentu. Salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan kompetitor adalah dengan penetapan harga yang tepat, misalnya menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambahan.

2.2.3 Indikator Harga

Kotler dan Amstrong dalam Sari (2018:19). Ada 4 (empat) indikator yang mencakup harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan bermanfaat.

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen lain, pada suatu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Berdasarkan uraian diatas maka, indikator harga yaitu tergantung pada kemampuan dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga dan kesepakatan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli menetapkan penawaran dengan harga terendah.

2.2.4 Jenis-Jenis Harga

Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut:

1. Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

2. Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

3. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

4. Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler Keller dan Panjaitan dalam Handini (2018:19-20). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam

jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelangga telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu hal yang sangat terpenting diperhatikan dalam dunia bisnis.

Kepuasan Pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Berdasarkan uraian diatas maka, pencapaian kepuasan pelanggan dari beberapa para ahli yaitu dari pencapaian kepuasan pelanggan, perusahaan akan membangun komitmen di dalam suatu usaha agar konsumen merasa sangat terpenuhi dengan apa yang diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.

2.3.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Safira Nasbir dalam Sari (2018:11). Kepuasan pelanggan dapat memberi beberapa manfaat bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Pelanggan yang puas akan menimbulkan komitmen yang kuat untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang bernilai dalam jangka panjang.
2. Pelanggan yang puas akan menimbulkan perasaan pelanggan untuk mempercayai merek atau perusahaan. Pelanggan mempercayai merek atau perusahaan karena kinerja barang/jasa yang dibeli sesuai atau melebihi harapannya. Sebaliknya pelanggan tidak mempercayai merek atau perusahaan, karena kinerja barang/jasa tidak sesuai dengan harapannya.
3. Pelanggan yang puas meningkatkan kualitas hubungan antara pelanggan dengan perusahaan yang diukur dengan indikator. Hubungan itu penting, takut

kehilangan hubungan dan perasaan bangga jika membangun hubungan dengan perusahaan atau merek tertentu.

4. Pelanggan yang puas akan menceritakan kebaikan dan keunggulan merek atau perusahaan kepada orang lain dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli barang/jasa yang dijual perusahaan yang sudah menjadi langganannya. Karena cerita orang yang sudah merasakan barang/jasa yang dijual perusahaan mudah dipercaya oleh calon pelanggan. Pelanggan yang puas akan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang barang yang sama pada perusahaan yang sama sepanjang waktu.
5. Pelanggan yang puas akan dapat meningkatkan daya saing dan profitabilitas yang dicapai perusahaan. Daya saing meningkat karena pelanggan yang puas akan menceritakan kebaikan keunggulan barang/jasa yang dijual kepada orang lain. Profitabilitas meningkat karena volume penjualan yang dicapai sebesar yang diperoleh dari hasil pembelian ulang pelanggan lama dan hasil pembelian pelanggan baru.

Berdasarkan uraian diatas maka, dari manfaat kepuasan pelanggan dapat disimpulkan yaitu pihak konsumen akan merasa puas dalam mempercayai produk atau merek. Perusahaan yang didalamnya menceritakan tentang keunggulan dari perusahaan, pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan pelanggan yang puas tidak akan menerima tawaran dari pesaingnya dan tetapi perusahaan menjadi langganan yang profitabilitas didalam mencapai volume penjualan yang dicapai sangatlah besar dari perolehan atau pembelian ulang.

2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono. (2014:101). Mendeskripsikan beberapa konsep yang dapat digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu:

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Berdasarkan uraian diatas maka, indikator kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dari atasan perusahaan harus menanyakan lebih dahulu kepada pelanggan, seberapa puas dengan produk dan jasa yang perusahaan tawarkan dan bisa juga dilihat dari segi pelayanannya.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Ratnasari dan Aksa dalam Sari (2018:14). Terdapat 5 (lima) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dibandingkan jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berdasarkan uraian diatas adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli, bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan maka pembelinya merasa puas dan gembira.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu menurut beberapa peneliti sebagai acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fatih Robani. (2014).	Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Cepat Saji Pizza Hut	Hasil uji f secara serempak menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan uji t menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara variabel produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.
2.	Jessica J Lenzun, James DD Massie, Decky Adare. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi. (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa uji f secara serempak menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan uji t menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

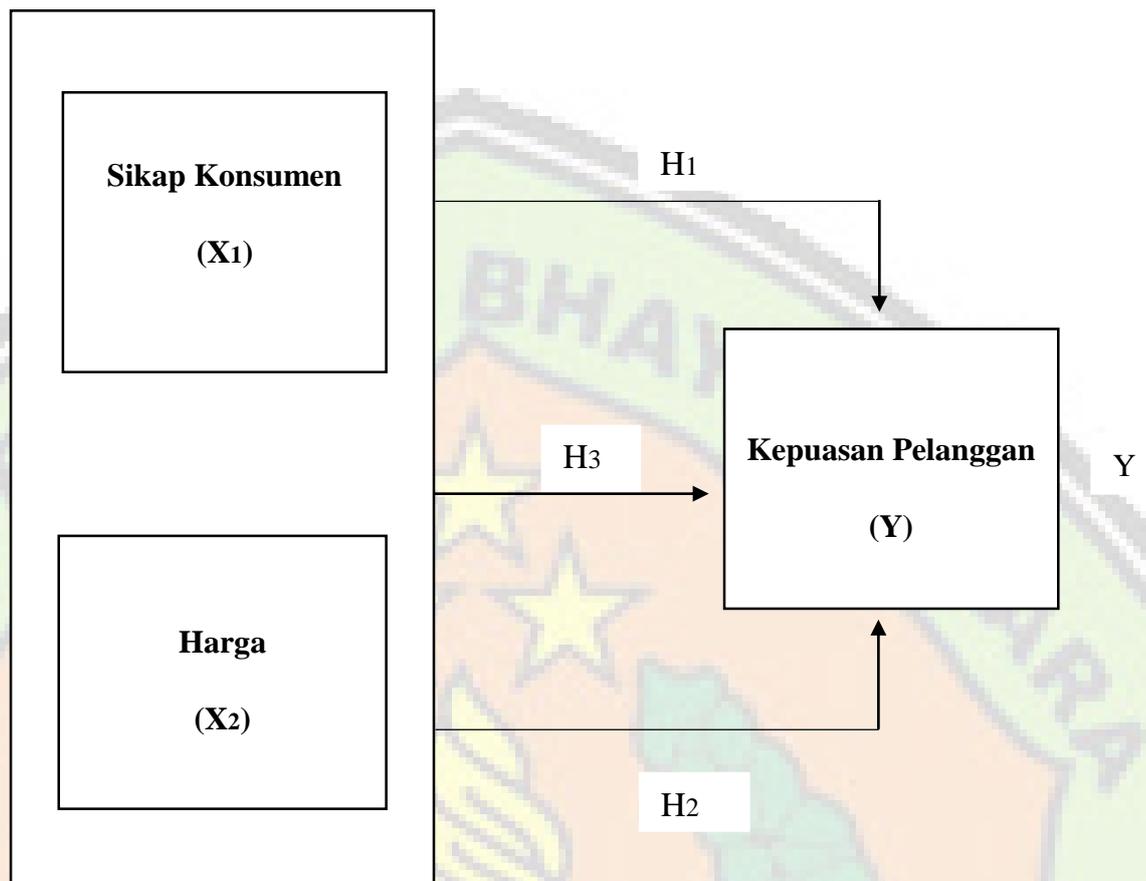
3.	Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong. (Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2221-2229, ISSN 2303-1174).	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Wirawan Manado.
4.	Johanes Gerado Runtuu, Wu,dkk. (2014).	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado	Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan masing-masing mempunyai pengaruh & signifikan terhadap kepuasan pengguna Café & Resto Cabana, sedangkan secara simultan kualitas produk, harga & kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Café & Resto Cabana.

5.	Denny Kristian & Rita Widayanti. (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 16 No.1, Januari-Juni 2016).	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana	Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat diambil kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut : 1.Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan sepeda motor Honda. 2.Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
----	---	---	--

Sumber: Data penelitian 2019

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan kerangka konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah di definisikan berdasarkan desain penelitian yang telah dibuat oleh penulis, maka sikap konsumen dan harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sikap konsumen dan harga sebagai variabel bebas (*Independen Variabel*) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (*Dependent Variabel*). Oleh karena itu adapun kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.5.1 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan kerangka berpikir diatas tampak bahwa Sikap Konsumen (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) bisnis *online* Sorabel by Sale Stock, artinya semakin baik pelayanan serta produk/merek yang ada maka akan semakin puas pelanggan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan harapannya, dengan kata lain bahwa produk memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian jika produk yang ada sudah memenuhi harapan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan kerangka berpikir diatas tampak bahwa Harga (X2) terhadap konseptual berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), artinya semakin naik

harga yang diberikan pada suatu produk akan tetapi nilai suatu kualitas produk juga berkualitas, maka akan semakin puas pelanggan menerima produk yang sesuai dengan harga tersebut berikan.

3. Pengaruh Sikap Konsumen dan Harga Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan konseptual diatas menunjukkan bahwa Sikap Konsumen (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama memberi pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) bisnis *online* Sorabel by Sale Stock, dengan kata lain semakin baik pelayanan serta produk/merek yang ada maka akan semakin puas pelanggan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan harapannya, dan dipadu dengan harga yang diberikan pada suatu produk akan tetapi nilai suatu kualitas produk juga berkualitas, maka akan memberi kepuasan kepada pelanggan bisnis *online* Sorabel by Sale Stock.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual sebelumnya, maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_{01} : Sikap Konsumen (X_1) diduga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) bisnis *online* Sorabel by Sale Stock.

H_{a1} : Sikap Konsumen (X_1) diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan bisnis *online* Sorabel by Sale Stock (Y).

2. H_{02} : Harga (X_2) diduga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan bisnis *online* Sorabel by Sale Stock (Y).

H_{a2} : Harga (X_2) diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan bisnis *online* Sorabel by Sale Stock (Y).

3. H03 : Sikap Konsumen (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama diduga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) bisnis *online* Sorabel by Sale Stock.

Ha3 : Sikap Konsumen (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) bisnis *online* Sorabel by Sale Stock.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

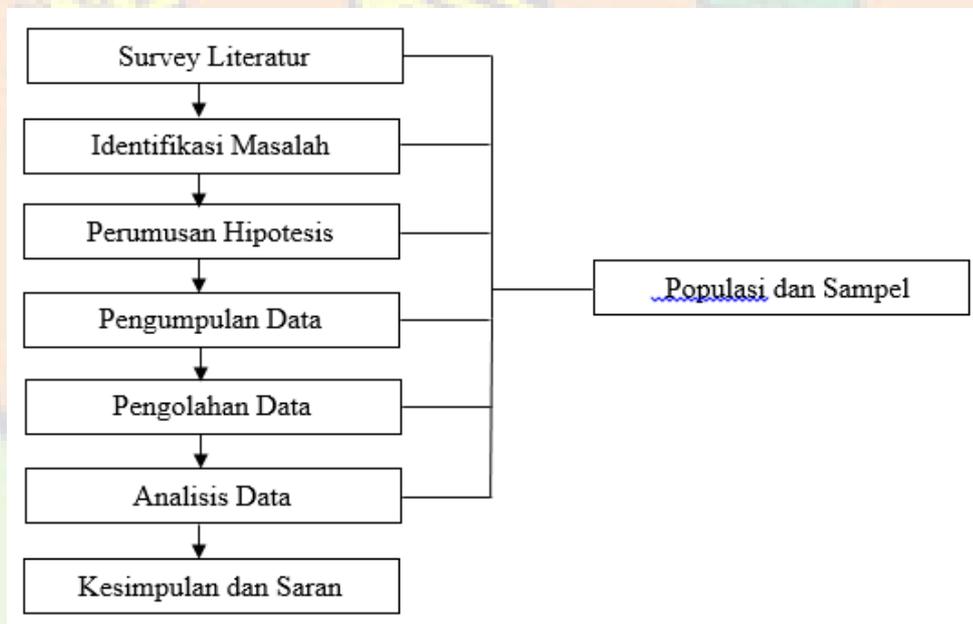
Sugiyono (2016). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Sedangkan, metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan penelitian dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Berdasarkan bentuk penelitian di atas, maka untuk melihat pengaruh sikap konsumen dan harga terhadap kepuasan pelanggan di bisnis *online* Sorabel by Sale Stock secara simultan dan parsial. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengolahan data menggunakan uji regresi penelitian berganda dan uji hipotesis. Pelanggan *online* yang terpilih sebagai responden akan diberikan kuesioner sebagai alat bagi peneliti untuk memperoleh data primer yang nantinya akan diolah untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini. Dengan teknik tersebut setiap responden dalam penelitian ini dipilih melalui kriteria responden yang sudah pernah dan masih menggunakan situs belanja bisnis *online* Sorabel by Sale Stock.

3.2 Tahapan Penelitian

Tahap penelitian mencakup langkah-langkah pelaksanaan penelitian dari awal sampai akhir. Masing-masing langkah akan diuraikan dan digambarkan sebagai berikut:

1. Survey Literature: Tahap ini adalah melakukan pengumpulan bahan literature dan informasi berkaitan dengan dengan judul penelitian.
2. Identifikasi Masalah: Melakukan identifikasi tentang masalah apa yang akan dibahas berdasarkan literature dan informasi yang telah diperoleh.
3. Perumusan Hipotesis: Mengemukakan pertanyaan awal yaitu adalah pengaruh antara sikap konsumen dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengumpulan Data: Menyebarkan kuesioner kepada responden. Hal ini dilakukan bersamaan dengan observasi untuk menghemat waktu, biaya dan tenaga.
5. Pengolahan Data: Pengolahan data terdiri dari pemberian kode variabel, tabulasi, perhitungan dengan program SPSS 23 untuk kemudian dilakukan tabulasi kedua.
6. Analisis Data: Menganalisa hasil pengolahan data berdasarkan hasil penelitian dari teori yang ada.
7. Kesimpulan dan Saran: Kesimpulan dan Saran di ambil berdasarkan analisis data dan diperiksa apakah sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

3.3 Definisi Konseptual Variabel

Penelitian ini memiliki aliran hubungan variabel yaitu bebas dan terikat, dengan keterangan sebagai berikut:

3.3.1 Variabel Bebas atau Independen

Variabel bebas atau juga dikenal dengan istilah variabel Independen adalah merupakan variabel yang diduga memiliki fungsi sebagai penyebab timbulnya variabel yang lain. Biasanya variabel bebas akan dimanipulasi, diamati dan diukur dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel lainnya. Secara singkat, variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas memiliki fungsi utama sebagai acuan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel lain. Penelitian ini memiliki variabel terikatnya adalah Sikap Konsumen (X_1) dan Harga (X_2).

3.3.2 Variabel Terikat atau Dependen

Jenis variabel kedua adalah variabel terikat atau disebut juga dengan istilah dependen atau variabel *Output* atau Kriteria atau Konsekuen. Ia adalah hasil/akibat yang ditimbulkan oleh variabel bebas. Variabel ini merupakan hasil yang timbul sebagai akibat langsung dari manipulasi dan pengaruh variabel bebas. Dalam sebuah penelitian variabel tergantung diamati dan diukur untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas. Disini variabel dependen juga disebut dengan variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel tergantung berfungsi untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas. Penelitian ini memiliki variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah Sikap Konsumen, Harga dan Kepuasan Pelanggan dan masing-masing variabel memiliki dimensi, dan masing-masing

dimensinya memiliki beberapa indikator, hal ini dapat dilihat pada table 3.1 berikut ini:

a) Sikap Konsumen (X1)

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai kolerasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai kolerasi yang positif dan kuat dengan perilaku.

b) Harga (X2)

Harga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlalu mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba.

c) Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	No. Butir Instrumen
Sikap Konsumen (X1). Tatik Suryani (2008:159).	1. Kepercayaan tentang obyek (kognitif)	SK01
	2. Emosional yang merefrleksikan (afektif)	SK02
	3. Merefleksikan kecenderungan (konatif)	SK03

Harga (X2). Tjiptono dan Diana (2016:218).	1. Keterjangkauan harga	H01
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	H02
	3. Daya saing harga	H03
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	H04
Kepuasan Pelanggan (Y). Tjiptono (2015:16)	1. Kesesuaian harapan	KP01
	2. Minat berkunjung kembali	KP02
	3. Kesiediaan merekomendasikan	KP03

Sumber: Data Primer diolah 2019

3.5 Waktu dan Tempat Penelitian

3.5.1 Tempat Penelitian

Berdasarkan judul yang diangkat, yaitu “Pengaruh Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnis *Online* Sorabel by Sale Stock”. Maka penelitian akan dilaksanakan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Bekasi, Jawa Barat, tepatnya pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dan Akutansi tahun angkatan 2015 yang masih aktif.

3.5.2 Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini dibutuhkan waktu 3 bulan, yaitu pada bulan April 2019 sampai dengan bulan Juni 2019.

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini dapat berubah opini subjek (orang) secara individu/kelompok, hasil observasi suatu benda (fisik), kegiatan/kejadian dan hasil

penguji. Data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pembelian di bisnis *online* Sale Stock Indonesia yang dapat dilihat dari sikap konsumen dan harga. Untuk mendapatkan data tersebut, akan dibagikan kuesioner kepada para responden, data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi.

Tabel 3.2 Skala Likert

Alternative Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Primer diolah 2019

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di dapat dari catatan, buku, majalah, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

3.7 Metode Pengambilan Sampel

3.7.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dan Akutansi yang masih aktif tahun angkatan 2015, yaitu berjumlah 424 Mahasiswa/i.

3.7.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pada pengguna atau pelanggan bisnis *online* Sorabel by Sale Stock tepatnya pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Akutansi dan Manajemen tahun angkatan 2015 yang masih aktif yaitu Mahasiswa/i jurusan Akutansi 144 dan Mahasiswa/i jurusan Manajemen 280 dengan total jumlah 424 Mahasiswa/i, selanjutnya salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{424}{1 + 424(10\%)^2} = \frac{424}{1 + 424(0,1)^2} = \frac{424}{1 + 4,24} = \frac{424}{5,24} = 80,9160305.$$

Berdasarkan rumus diatas maka dapat ditentukan jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah:

1. Mahasiswa dan Mahasiswi yang pernah dan masih menggunakan produk dari situs bisnis *online* Sorabel by Sale Stock.
2. Mahasiswa dan Mahasiswi yang pernah melihat iklan-iklan di tv mengenai bisnis *online* Sorabel by Sale Stock.

3. Mahasiswa dan Mahasiswi yang pernah merasakan pembelian *online* di Sorabel dengan COD, CDBB (Coba Dulu Baru Bayar) dan gratis ongkir seluruh Indonesia dengan minimum 200 ribu rupiah.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian kuantitatif adalah analisis data dalam bentuk angka-angka yang pembahasannya berdasarkan jawaban kuesioner dari responden kemudian dilakukan analisis melalui program SPSS v, 23 *for Windows* dengan melakukan uji data sebagai berikut:

3.8.1 Uji Validitas

Sujarweni dalam Riyanti (2018:32). Uji validitas digunakan untuk menggunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *corrected item-Total Correlation* pada output *Cronbach Alpha*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ (n adalah jumlah sampel) dan tingkat signifikan 0,05, dengan kesimpulan jika r hitung $>$ r tabel dari tiap butir pernyataan yang maka dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Sujarweni dalam Riyanti (2018:33). Uji Reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

Dasar pengujian-pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronch Alpha $>$ 0,60, maka data yang diuji dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronch Alpha $<$ 0,60, maka data yang diuji dinyatakan tidak reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Kurniawan dalam Octaviani (2018:40). Untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi jika uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji Normalitas dapat dilakukan dengan Uji *Probability Plot* atau Uji *Kolmogrov Smirnov*. Untuk menetapkan normalitas atau sampel data, kriteria yang berlaku sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan yang diperoleh $>0,05$ maka sampel data yang berasal dari populasi berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan yang diperoleh $<0,05$, maka sampel data yang berasal dari populasi berdistribusi tidak normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Kurniawan dalam Octaviani (2018:40). Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu.

Uji multikolinieritas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan-kebiasan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel-variabel dependen. Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai Variance Inflation (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas semakin tinggi VIF, maka semakin rendah toleransi.
- b) Jika nilai koefisien antara masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas, jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi kolerasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antara variabel independen sehingga terjadi multikolinieritas.

- c) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun Adjusted R^2 diatas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinearitas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Kurniawan dalam Octaviani (2018:41). Uji heteroskedastisitas adalah melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang tetap atau disebut homoskedastisitas. Dalam uji ini peneliti menggunakan Uji Heteroskedastisitas Scatterplots SPSS v 23 for Windows.

3.8.4 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Analisis regresi linear berganda bersamaan dilakukan pengujian asumsi klasik karena variabel independennya lebih dari satu, maka perlu diuji ke independennya hasil uji regresi dari masing-masing variabel indenpenden (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Bentuk rumusan persamaan antara lain:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

Y= nilai dari variabel dependen (variabel tidak bebas/variabel terikat.variabel yang dipengaruhi).

α = koefisien konstanta.

$\beta_1 \beta_2$ = koefisien regresi dari masing-masing variabel independen.

X_1 = nilai dari variabel independen pertama.

X_2 = nilai dari variabel independen kedua.

e = error.

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji Signifikan Persamaan Simultan (uji F)

Januar Efendi Panjaitan & Ai Laili Yuliati dalam Octaviani (2018:42). Dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap yang terdiri dari keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

3.8.5.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Januar Efendi Panjaitan & Ai Laili Yuliati dalam Octaviani (2018:42). Dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) variabel bebas yang terdiri dari keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

3.8.6 Koefisien Determinan (R^2)

Januar Efendi Panjaitan & Ai Laili Yuliati dalam Octaviani (2018:43). Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Sorabel by Sale Stock

Sorabel merupakan salah satu *tech start-up* Indonesia yang memiliki perkembangan paling pesat. Didirikan di akhir 2014 dengan nama Sale Stock Indonesia, perusahaan ini sekarang menjadi sebuah rumah bagi keluarga berasal dari Indonesia, Jerman, Amerika Serikat dan banyak warga Negara lainnya yang pernah memiliki pengalaman bekerja di perusahaan teknologi terkenal seperti: facebook, Yahoo, Apple dan Sony. Sorabel menjual pakaian wanita berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Dengan menghilangkan perantara, memotong biaya *overhead*, dan fokus dengan berjualan secara *online*, kami meminimalkan biaya dan menyimpan semua keuntungan ini untuk pelanggan Sorabel by Sale Stock. Tampil penuh pesona dan lebih percaya diri, dengan koleksi fashion terbaru Sorabel by Sale Stock, foto 100% asli, coba dulu baru bayar, COD, gratis ongkir (dengan maksimal jumlah pembelian tertentu), garansi ongkir 30 hari, dan service 24 jam merupakan point-point yang di utamakan pada Sorabel by Sale Stock. Layanan *fashion commerce* mengawali tahun 2019 dengan melakukan perubahan nama menjadi memasuki tahun ke-5 operasional Sale Stock. Dari tulisan di blog resminya, nama Sorabel diambil dari kata “Soraya” dan “Belle”. Hal ini untuk memantapkan misi layanan menghadirkan produk *fashion* melayani para “sista” (sebutan untuk pelanggannya, mayoritas perempuan). Turut disampaikan, perubahan nama ini akan segera diikuti pembaruan tampilan website dan aplikasi, termasuk nama dan logo pada akun-akun media sosial yang dimiliki. Saat ini jika mengunjungi situs salestock.com atau salestockindonesia.com, maka akan di *redirect* ke sorabel.com. Pun aplikasi di *Play Store*, sudah berganti menjadi Sorabel. Bergantinya nama baru Sale Stock Indonesia menjadi Sorabel by Sale Stock pada tanggal 6 februari 2019, disampaikan pula di acara tersebut Sorabel akan mengumumkan visi anyarnya dibawah nama baru, serta strategi inovasi di tengah

persaingan *e-commerce* yang makin ketat. Sejalan dengan hal itu, Sale Stock pun mengubah tampilan situs dan aplikasinya. Melalui blog resminya, Manajemen Sale Stock menyampaikan bahwa Sorabel diambil dari dua kata yakni “Soraya” dan “Belle”. Soraya merupakan nama putri dari CEO Sale Stock Indonesia Lingga Madu. Sementara Belle dalam bahasa Prancis yang berarti cantik.

Sorabel by Sale Stock adalah sebuah *mobile commerce* lokal yang fokus pada fashion. Sorabel by Sale Stock ini brand Indonesia asli yang didirikan oleh Lingga Madu. Berawal dari kecintaannya terhadap sang istri Aliza Novianti yang suka dengan fashion dan karena pernah merasa tertipu dengan harga baju yang dibelinya untuk sang istri yang baru saja dibeli dan dua hari kemudian harganya di diskon. Bayangkan saja bagaimana shock nya Lingga, baju yang dibeli untuk istrinya seharga Rp.299.000, hanya dalam waktu dua hari sudah turun menjadi Rp.99.000. Timbul rasa kesal karena harga yang berbeda jauh. Lingga penasaran kenapa toko tersebut bisa membuat harga seandainya. Inilah yang membuat Lingga mempelajari mengenai bisnis fashion dan akhirnya Lingga memutuskan untuk berbisnis di dunia fashion tapi dengan harga jujur. Bisnisnya pun dimulai dengan bisnis *offline* atau rumahan dan lama kelamaan merambah ke *online* karena banyaknya permintaan konsumen yang nggak cuma di area Jabodetabek saja, tapi juga sampai keluar daerah. Kata Lingga komponen terbesar harga baju adalah pada *buffer desktop*, jadi lebih mengurangi risiko. Jadi kalau resiko berkurang tidak mengeluarkan banyak biaya dan harga pakaian yang dijual bisa murah, selain itu kenapa harga di Sale Stock lebih murah, karena tidak ada biaya *overhead* alias biaya perantara, karena hanya berjualan melalui online saja tidak melalui distributor. Dengan meminimalkan biaya, Sorabel by Sale Stock bisa menjual pakaian dengan harga lebih murah. Perusahaan Sorabel by Sale Stock di dunia fashion adalah memberikan akses fashion berkualitas melalui teknologi untuk semua wanita Indonesia mulai dari Aceh sampai Papua. Banyak koleksi yang ditawarkan terutama bernuansa lokal. Fashion yang dulunya sering di sebut kebutuhan sandang, memang menjadi kebutuhan untuk semua wanita. Kebutuhan akan fashion inilah yang dibaca oleh Lingga Madu pendiri bisnis online Sorabel by Sale Stock, ia ingin semua wanita Indonesia bisa secara merata menikmati fashion dan bisa mengurangi kesenjangan sandang antara Indonesia Timur dan Indonesia Barat, ini dibuktikan

dengan diberlakukannya free ongkir atau bebas ongkos kirim ke semua daerah. Sorabel by Sale Stock saat ini telah menjadi bagian dari salah satu *tech start-up* di bidang *fashion mobile-commerce* dengan perkembangan yang pesat di Indonesia. Dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun, Sorabel by Sale Stock telah mencapai engagement rate lebih dari 50% melalui Facebook dan mendapatkan 10.000 *positive reviews* dari pelanggan. Sejalan dengan misi mendobrak status quo dunia *fashion*, Sorabel by Sale Stock menggunakan prinsip *cost-leadership* untuk menyediakan baju berkualitas dengan harga jujur dan bebas biaya pengiriman untuk semua wanita di Indonesia, namun tetap mengedepankan pelayanan terbaiknya. Sorabel by Sale Stock telah berkomitmen untuk senantiasa memberi kenyamanan serta kepuasan berbelanja bagi semua pelanggan dengan harga terbaik.

Visi :

Menjadi bisnis *online* nomor 1 di Indonesia terutama pada bidang fashion wanita.

Misi :

1. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama Sorabel.
2. Mempermudah kalangan masyarakat yang mempunyai kesibukan dan kegiatan yang banyak sehingga memudahkan dalam berbelanja.
3. Mampu menyediakan variasi pilihan baju yang selalu mengikuti trend masa kini.
4. Dengan memberikan pelayanan dan kenyamanan terbaik bagi pelanggan, berupa kemudahan dalam berbelanja seperti COD, coba dulu baru bayar, serta kualitas produk terjamin dengan harga komperatif.
5. Terus mengembangkan jaringan dan relasi untuk menarik konsumen agar terus berminat berbelanja di Sorabel by Sale Stock.

4.2 Analisis Responden

4.2.1 Penyebaran Kuesinoner

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas Bhayangkara Jakarta Raya fakultas Ekonomi jurusan Manajemen dan Akutansi tahun angkatan

2015 yang masih aktif. Penulis menggunakan pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang disebarkan sebanyak 80 kuesioner dan yang kembali serta memenuhi syarat serta layak dipakai dalam penelitian kuesioner. Berikut dibawah ini adalah tabel tentang penjabaran penyebaran kuesioner.

Tabel 4.1 Proses Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner

Responden	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	80	100%
Kuesioner yang dapat diolah	80	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0
Kuesioner yang kembali namun tidak dapat diolah	0	0

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 80 kuesioner dengan jumlah presentase pengembalian 100% yang berarti seluruh kuesioner kembali dan dapat diolah datanya.

4.2.2 Identitas Responden

Berikut adalah distribusi frekuensi karakteristik masing-masing responden yang akan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	10	12,5%
Perempuan	70	87,5%
Total	80 orang	100%

Sumber: Data Primer diolah 2019



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Menurut hasil rekapan data kuesioner diatas bahwa dari keseluruhan responden yaitu 80 orang responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 70 orang atau jika dipresentasekan sebesar 87,5%, terdapat juga responden yang berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 10 orang atau jika dipresentasekan sebesar 12,5%.

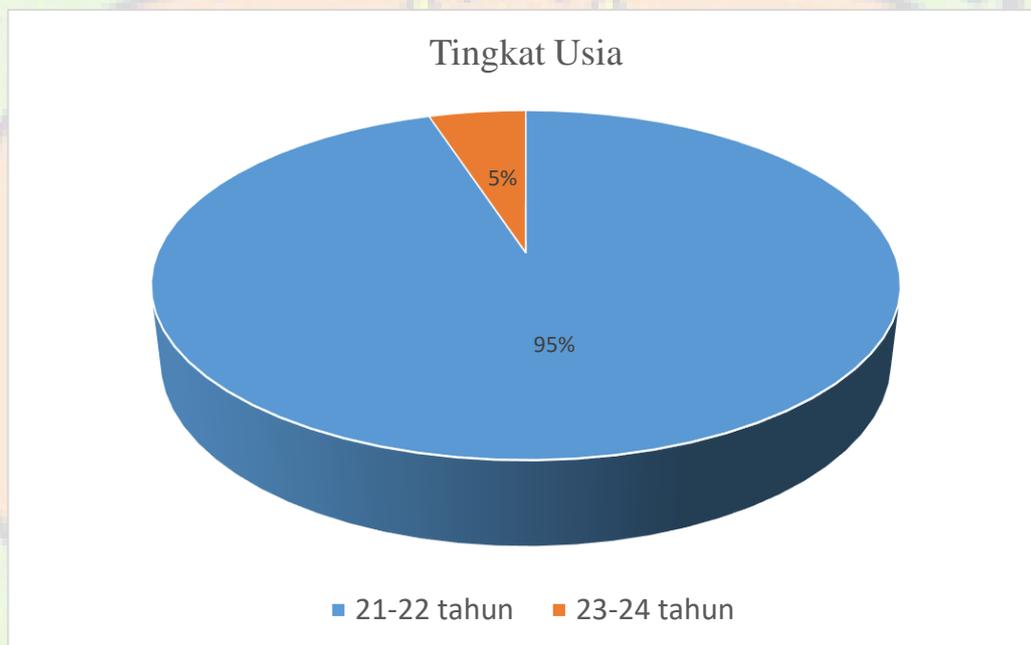
b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh data tentang usia responden yang dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	21-22 tahun	76 responden	95%
2.	23-24 tahun	4 responden	5%
	Jumlah	80 responden	100%

Sumber: Data Primer diolah 2019



Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data responden diatas menunjukkan bahwa usia responden dengan usia 21-22 tahun sebanyak 76 responden dengan presentase 95%, dan selanjutnya dengan usia 23-24 tahun sebanyak 4 responden dengan presentase 5%.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui keabsahan dari kuesioner atau angket. Keabsahan disini mempunyai arti kuesioner atau angket yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dapat dikatakan valid, apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pertanyaan yang terdapat dalam angket atau kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung diambil dari output SPSS. Pengujian validitas menggunakan program SPSS dengan *metode Pearson Correlation*, yaitu mengkolerasikan tiap item dengan skor total item kuesioner. Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka butir pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

Dan cara menghitung uji validitas dengan $df = n-2$ ($df=20-2=18$) dan diperoleh hasil r tabel sebesar 0,443 dengan nilai probabilitas (sig) 0,05 (5%). Berikut dibawah ini adalah hasil dari nilai uji validitas kuesioner.

Tabel 4.4 Hasil Analisis Validitas Sikap Konsumen (X1)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,911	0,443	Valid
Pernyataan 2	0,948	0,443	Valid
Pernyataan 3	0,866	0,443	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2019

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari semua pernyataan pada X1 yang diuji terdapat 3 butir pernyataan dinyatakan valid atau bernilai lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa 3 butir pernyataan dari variabel sikap konsumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4.5 Hasil Analisis Validitas Harga (X2)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,861	0,443	Valid
Pernyataan 2	0,860	0,443	Valid
Pernyataan 3	0,867	0,443	Valid
Pernyataan 4	0,564	0,443	Valid
Pernyataan 5	0,719	0,443	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2019

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahawa nilai r hitung dari semua pernyataan pada variabel X2 yang diuji terdapat 5 butir pernyataan atau bernilai lebih besar dari r tabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,843	0,443	Valid
Pernyataan 2	0,785	0,443	Valid
Pernyataan 3	0,897	0,443	Valid
Pernyataan 4	0,880	0,443	Valid
Pernyataan 5	0,827	0,443	Valid
Pernyataan 6	0,798	0,443	Valid
Pernyataan 7	0,802	0,443	Valid
Pernyataan 8	0,660	0,443	Valid
Pernyataan 9	0,660	0,443	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2019

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari semua pernyataan pada variabel Y yang diuji terdapat 9 butir pernyataan atau bernilai lebih besar dari r tabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (kehandalan) merupakan sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut.

Uji reliabilitas dilakukan setelah seluruh butir instrument dinyatakan valid. Menguji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menunjukkan tingkat reabilitas internal, teknik yang digunakan adalah dengan cara mengukur koefisien Cronbach' Alpha yang di dapat dengan bantuan SPSS versi 23 *for Windows*. Dasar pengujian-pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronch Alpha $>0,60$, maka data yang diuji dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronch Alpha $<0,60$, maka data yang diuji dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.7 Hasil Analisis Reliabilitas Sikap Konsumen (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	3

Sumber: Data Primer diolah 2019

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada ouput Realibility Statistic. Di dapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,906 sesuai dengan kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0.60, maka hasil dari kuesioner variabel X1 yang disebar memiliki tingkat realibilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang disebar dapat dipercaya dan keberadaannya.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

Sumber: Data Primer diolah 2019

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada ouput Realibility Statistik. Di dapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,831 sesuai dengan kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0.60, maka hasil dari kuesioner variabel X2 yang disebar memiliki tingkat realibilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang disebar dapat dipercaya dan benar keberadaannya.

Tabel 4.9 Hasil Analisis Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	9

Sumber: Data Primer diolah 2019

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada output Reliability Statistic. Di dapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,926 sesuai dengan kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0.60, maka hasil dari kuesioner variabel Y yang disebar memiliki tingkat realibilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang disebar dapat dipercaya dan benar keberadaannya.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas (*Kolmogrov-Smirnov*)

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel dan populasi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, maupun rasio. Dalam uji normalitas ini melihat signifikan pada *kolmogrov-smirnov*. Berikut adalah kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai signifikan (Asym Sig 2 tailed) > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan (Asym Sig 2 tailed) < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

1. Uji *Kolmogrov-smirnov*

Selain dengan melihat dalam grafik *Normal Probability Plot* peneliti menggunakan kembali uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji adalah dengan melihat tabel *kolmogrov-smirnov*. Data tersebut dapat didistribusikan normal apabila nilai signifikan lebih dari 0,05. Untuk melihat hasil yang lengkap sampel dan populasi berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat pada tabel uji normalitas dibawah berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Normalitas (*Kolmogrov-Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24176027
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.040
Test Statistic		.042
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.

Sumber: Data Primer diolah 2019

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa Uji Normalitas yang sudah diuji dengan program SPSS versi 23 berdasarkan pada Uji *Kolmogrov-smirnov* dapat diperoleh hasil yang signifikan residual $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa uji tersebut berdistribusi normal.

4.3.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan atau pengaruh variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Hasil dari uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Multikolinearitas

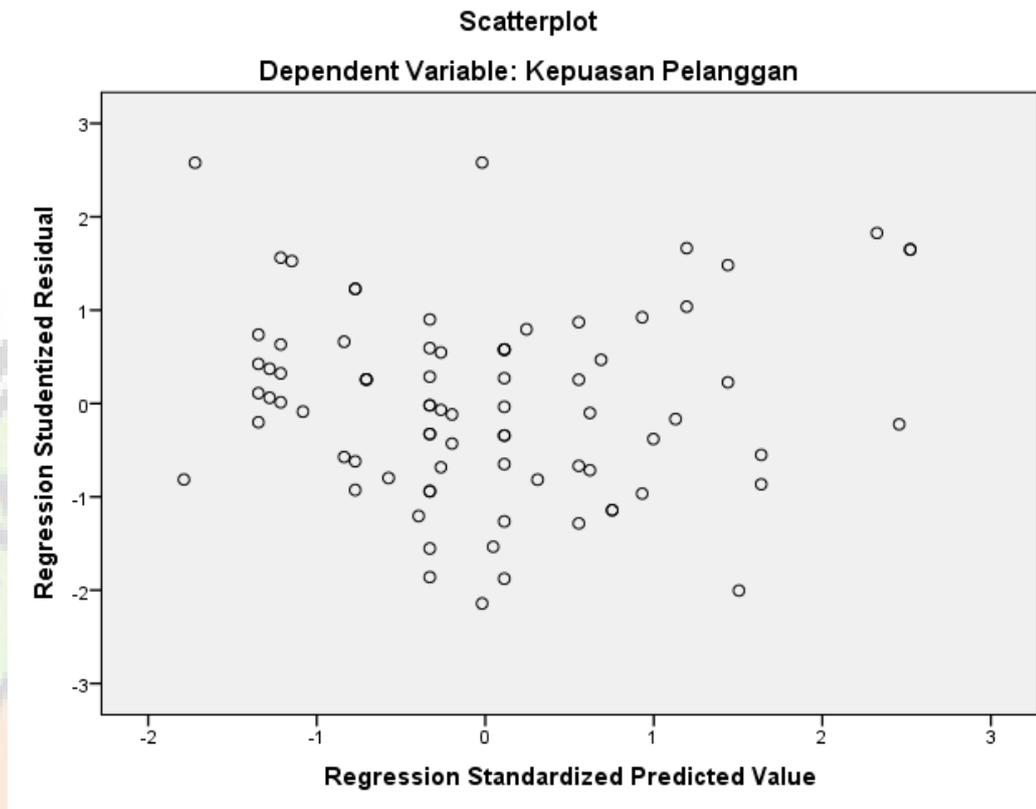
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.170	3.902		2.863	.005		
	Sikap Konsumen	.157	.301	.054	.522	.603	.778	1.285
	Harga	1.053	.194	.564	5.421	.000	.778	1.285

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan hasil data Uji Multikolinearitas diatas diperoleh masing-masing variabel Sikap Konsumen memiliki nilai VIF 1.285 dan Harga 1.285. Karena nilai VIF lebih rendah dari persyaratan (<10) maka analisis regresi linear berganda tidak memiliki masalah kolerasi antara variabel bebas.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Tidak terjadi heterokedastisitas jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data lewat program SPSS antara ZPERD (sumbu X=Y hasil prediksi) dan SRESID (sumbu Y-Y prediksi – Y riil) menyebar dibawah ataupun diatas titik orgin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Model perasamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah heterokedastisitas yaitu jika titik-titik pada grafik scatterplot antara nilai prediksi model dengan nilai sisanya tersebar secara acak tidak membentuk pola tertentu seperti segitiga, melengkung, garis lurus, segiempat, lingkaran, dan sebagainya.



Gambar 4.3 Hasil Analisis Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 Scatterplot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada pada gambar tersebut menyebar secara acak, serta tersebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabeln dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear berganda yang dilakukan melalui statistik dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh hasil analisis pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.170	3.902		2.863	.005		
	Sikap Konsumen	.157	.301	.054	.522	.603	.778	1.285
	Harga	1.053	.194	.564	5.421	.000	.778	1.285

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah 2019

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa dari nilai $Y = 11.170 + 0,157 X_1 + 1,053 X_2$ model tersebut menunjukan arti bahwa:

a. Konstanta = Kepuasan Pelanggan (Y)

Artinya jika Sikap Konsumen (X_1) dan Harga (X_2) nilainya adalah 0, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya 11.170.

b. Koefisien Sikap Konsumen (X_1)

Nilai koefisien regresi X_1 menunjukkan bahwa setiap variabel Sikap Konsumen meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0,157 atau dengan kata lain setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan dibutuhkan variabel Sikap Konsumen sebesar 0,157 satuan.

c. Koefisien Harga (X_2)

Nilai koefisien regresi X_2 menunjukkan bahwa setiap variabel Harga meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 1,053 atau dengan kata lain setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan dibutuhkan variabel Harga sebesar 1,053 satuan.

4.3.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*R-Square*). Adapun hasil uji determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.334	3.28359

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Sikap Konsumen (X1)

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,350. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel independen yaitu sebesar 35,0% dan sisanya sebesar 65,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

4.3.5 Hasil Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji Parsial Variabel Bebas (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Sikap Konsumen dan Harga terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan maka perlu dilakukan uji t. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan pada uji t (parsial):

1. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Perumusan yang perlu dilakukan untuk mengetahui t tabel pada uji t dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ menggunakan tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$. t tabel = $t (\alpha/2 (0,05/2) = 0,025; n-k-1) = t (0,025; 80-2-1 = 77) =$ diketahui nilai t tabel pada distribusi 0,025 dengan hasil rumus jumlah sampel (n) dikurangi jumlah variabel bebas (k), yaitu 77 adalah 1,99125. Jadi dapat disimpulkan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,99125.

Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.170	3.902		2.863	.005
	Sikap Konsumen (X1)	.157	.301	.054	.522	.603
	Harga (X2)	1.053	.194	.564	5.421	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer diolah 2019

a. Hasil Uji t Sikap Konsumen (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data diatas membuktikan bahwa Sikap Konsumen (X1) tidak memiliki pengaruh dengan Kepuasan Pelanggan (Y), melalui hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H01 : Secara parsial tidak terdapat pengaruh Sikap Konsumen (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

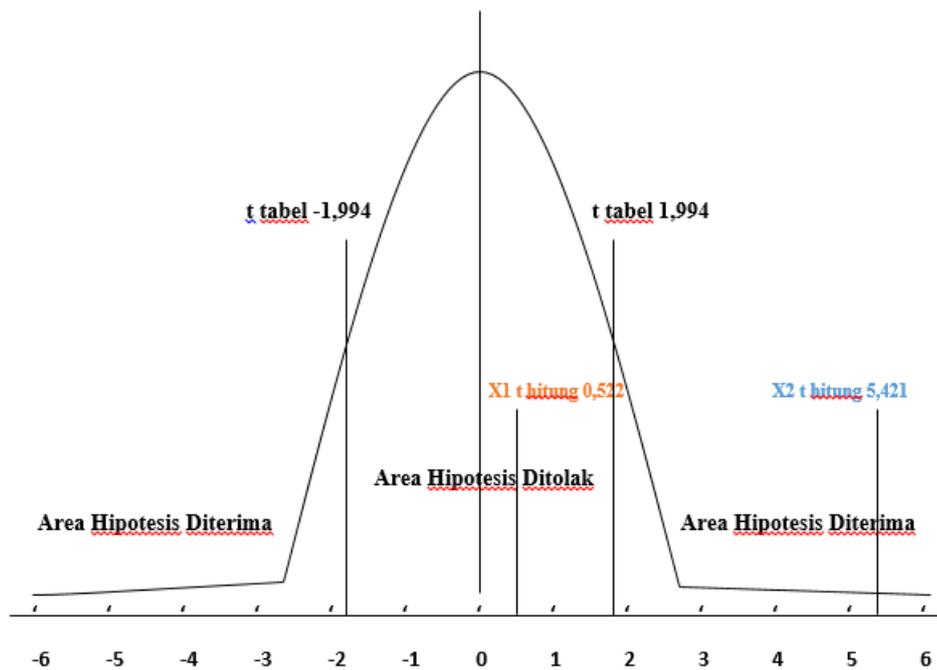
Ha1 : Secara parsial nilai sig untuk pengaruh Sikap Konsumen (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,603 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,522 < t$ tabel $1,99125$, sehingga dapat disimpulkam bahwa Ha1 ditolak dan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Sikap Konsumen (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Hasil Uji t Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data diatas membuktikan bahwa Harga (X2) memiliki pengaruh positif dengan Kepuasan Pelanggan (Y), melalui hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H02 : Secara parsial tidak terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Ha2 : Diketahui nilai sig untuk pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,421 > 1,99125$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).



Gambar 4.4 Kurva Uji t

Berdasarkan penjelasan gambar diatas pada variabel Sikap Konsumen (X1) bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,522 < 1,99125$) maka H_a ditolak, yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Sikap Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan, namun dapat dikatakan pula bahwa pengaruh pada variabel Sikap Konsumen (X1) adalah bersifat negatif terhadap Kepuasan Pelanggan bisnis *online* Sorabel by Sale Stock yang artinya semakin negatif sikap yang diberikan konsumen maka akan berakibat menurunnya kepuasan pelanggan yang sudah percaya akan suatu merek karena mengetahui beberapa faktor atau nilai yang tidak baik pada Sorabel by Sale Stock yang ada pada sikap si konsumen tersebut.

Selanjutnya berdasarkan penjelasan gambar diatas pada variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($5,421 > 1,99125$) maka H_a diterima, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan, namun dapat dikatakan pula bahwa pengaruh pada variabel Harga (X2) adalah bersifat positif terhadap Kepuasan Pelanggan bisnis *online* Sorabel by Sale Stock yang artinya semakin

positif harga yang diberikan dengan harga yang komperatif sesuai dengan kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.3.5.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Untuk membuktikan bahwa Sikap Konsumen (X1) dan Harga (X2) berpengaruh langsung secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut adalah dasar pengambilan keputusan pada uji F:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Perumusan yang perlu dilakukan untuk mengetahui F tabel adalah $F_{tabel} = F(k; n-k) = F(2; 80-2) = 78$. Selanjut dapat dilihat pada distribusi nilai F tabel untuk tingkat kepercayaan α 0,05 dengan dua variabel bebas adalah sebesar 3,11.

Maka melalui hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H₀₃ : Secara bersama-sama Sikap Konsumen (X1) dan Harga (X2) tidak terdapat pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H_{a3} : Secara bersama-sama Sikap Konsumen (X1) dan Harga (X2) terdapat pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.988	2	223.994	20.775	.000 ^b
	Residual	830.212	77	10.782		
	Total	1278.200	79			

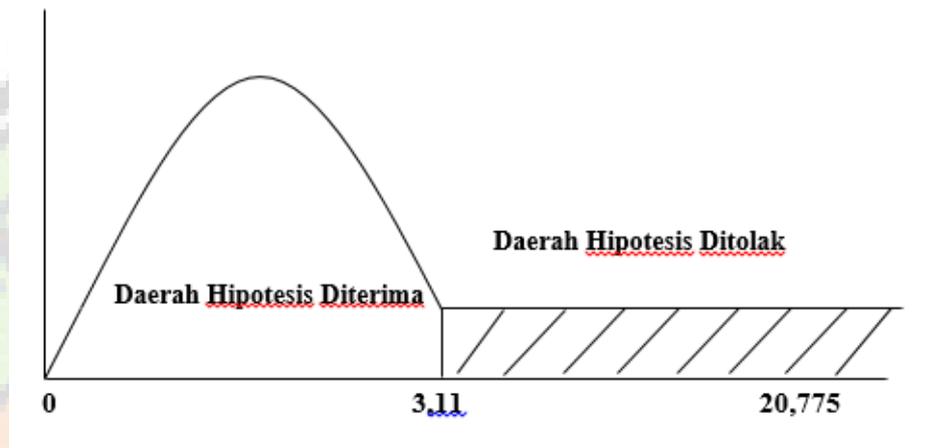
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Sikap Konsumen (X1)

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Sikap Konsumen (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $20,775 > F$ tabel 3,11,

sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang berarti pengaruh Sikap Konsumen (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).



Gambar 4.5 Kurva Uji F

Berdasarkan gambar 4.5 kurva uji F diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Sikap Konsumen (X_1) dan variabel Harga (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada bisnis *online* Sorabel by Sale Stock.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh hasil pemahaman yang lebih lengkap tentang pengaruh dari Sikap Konsumen (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut ini akan disampaikan pembahasan hasil penelitian dengan mengacu kepada tujuan penelitian.

4.4.1 Pengaruh Sikap Konsumen (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Sikap Konsumen sebagai ukuran terhadap respon atau sikap baik buruknya suatu merek, merek yang dimaksud disini adalah suatu produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan terlebih lagi kepada harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil parsial (uji t) temuan dalam penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh Sikap Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan bisnis *online* Sorabel by Sale Stock. Dari hasil pengujian dengan hipotesis secara parsial nilai sig untuk pengaruh Sikap Konsumen (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah

sebesar $0,603 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,522 < t$ tabel $1,99125$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} ditolak dan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Sikap Konsumen (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pada penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh variabel Sikap Konsumen tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan maka artinya adalah data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara Sikap Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan melainkan data sampel tidak berhasil membuktikan hubungan tersebut. Dari penyebaran kuesioner yang dikumpulkan bahwa dapat diketahui pada item-item pertanyaan yang diperoleh menunjukkan kesetujuan responden yaitu pada saat ingin membeli produk konsumen melihat review produk sebelum melakukan pembelian, selanjutnya bisnis *online* Sorabel memberikan keterangan (deskripsi) terinci dan jelas untuk setiap produknya, Sorabel memberikan kepercayaan atas produk yang berkualitas, para responden pun menunjukkan setujunya item berdasarkan pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut yang memang menjelaskan gambaran pada situs bisnis *online* Sorabel. Namun dapat dikatakan pula bahwa kesetujuan yang diberikan responden tersebut tidak mengarah atau bergantung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor lain yaitu pada setiap indikator variabel tidak mendukung untuk memungkinkan penelitian ini.

Penelitian ini sesuai dengan pendapat Chiu. Et. Al (2012:61) sikap belanja *online* didefinisikan sebagai perasaan konsumen yang terkait dengan positif atau negatif perilaku mereka dalam menilai kegiatan belanja secara *online*. Selanjutnya penambahan bahwa sikap terhadap belanja *online* adalah mencerminkan tanggapan (*response*) konsumen atas sistem belanja *online* yang ditawarkan. Kuat tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja secara *online* akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara *online* dibanding dengan risiko yang mungkin dialaminya.

4.4.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil parsial (uji t) temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan bisnis *online* Sorabel by Sale Stock. Pengaruh langsung positif variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan diketahui dengan nilai sig untuk pengaruh Harga

(X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,421 > 1,99125$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan nilai pengertian dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang memberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen, yang artinya dari penyebaran kuesioner yang didapat bahwa harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan, harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli pelanggan, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diperoleh pelanggan dan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan fungsinya dalam membeli. Maksudnya adalah responden memang sangat menunjukkan kebenarannya kesesuaiannya bahwa produk beserta harga yang diberikan Sorabel sesuai dengan kualitas produknya sehingga pelanggan merasa puas dan sesuai dengan harapannya. Jadi item pernyataan yang ada pada kuesioner variabel harga mendukung pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fatih Robani (2014), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga pada uji t bersifat positif yaitu pada variabel harga dapat memberikan kepuasan konsumen. Yang menggambarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dengan demikian maka semakin baik nilai harga yang disesuaikan pada suatu produk, maka dapat menimbulkan adanya kepuasan terhadap pelanggan.

4.4.3 Pengaruh Sikap Konsumen (X1) dan Harga (X2) Secara Bersama-Sama (Simultan) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Sikap Konsumen dan Harga secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai $sig < 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$. Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel Sikap Konsumen dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan bisnis *online* Sorabel by Sale Stock. Dari hasil output pengujian

hipotesis pada uji F dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Sikap Konsumen (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $20,775 > F$ tabel 3,11, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang berarti pengaruh Sikap Konsumen (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang didapat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan, pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan dan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang didapat. Dengan demikian jika semua hal tersebut terjadi pada pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pada harga yang diberikan dan kepuasan saat melihat deskripsi atau respon konsumen yang baik terhadap atribut (merek) Sorabel, dengan demikian pula pelanggan pun akan mempunyai keinginan berminat berkunjung kembali untuk membeli produk di Sorabel by Sale Stock.

Jadi dapat dikatakan secara bersama-sama sikap konsumen dan harga mempunyai pengaruh pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Jessica J Lenzun, James DD Massie, Decky Adare (2016) bahwa adanya pengaruh pada uji F pada variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.