

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ONLINE SHOP ALFIYYAH HIJAB DI KOTA MAKASSAR

**Agang Aji Sukmo**

[agangajisukmo251101@gmail.com](mailto:agangajisukmo251101@gmail.com)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muslim Indonesia

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Alfiyyah Hijab Di Kota Makassar. Lokasi penelitian tepatnya di Alfiyyah Hijab Kota Makassar. Populasi Dalam penelitian ini sebesar 16.280 orang dan besaran sampel setelah menggunakan rumus slovin sebanyak 100 orang. Pendekatan penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui survei lapangan dan penyebaran angket. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Alfiyyah Hijab Di Kota Makassar.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan.

## Pendahuluan

Perekonomian Indonesia mulai agak menurun lagi dewasa ini. Ini ditandai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli barang. Keadaan ini sangat berdampak pada industri *fashion online*. Persaingan yang cukup ketat dan ditambah daya beli konsumen menurun, akan berdampak pada keuntungan yang semakin kecil. Perusahaan harus berlomba-lomba memenangkan loyalitas konsumen agar dapat bertahan dalam keadaan perekonomian seperti ini. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk menciptakan laba maksimal di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Banyak hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah kualitas produk dan harga. Ketika kualitas suatu produk berbanding lurus dengan harga maka akan menciptakan konsumen yang loyal. Alfiyyah hijab merupakan *online shop* yang bergerak dalam bidang fashion muslimah. Alfiyyah hijab adalah salah satu *online shop* yang ada di kota Makassar dan berdiri sejak tahun 2014. Yang dimana Alfiyyah Hijab menjual berbagai kebutuhan pakaian muslimah. Sistem pemasarannya melalui *online* di berbagai sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *line*, dan *shopee* sebagai media promosi penjualan. Untuk meningkatkan penjualan, Alfiyyah Hijab sangat memperhatikan loyalitas pelanggan dalam memaksimalkan laba.

Setelah melihat beberapa testimonial dari para konsumen Alfiyah Hijab mengenai kualitas produk yang ditawarkan, sebagian besar berpendapat bahwa kualitas produk Alfiyah Hijab sangat bagus dan sesuai dengan foto yang di tampilkan pada *sosial media*. Bahkan tidak sedikit dari para konsumen yang memberikan komentar-komentar positif terkait kualitas produk tersebut. Komentar positif tidak hanya diberikan pada kualitas produk tapi harga juga mendapatkan poin positif. Berbagai jenis produk yang ditawarkan dengan berbagai macam harga yang relatif terjangkau.

### **Tinjauan Pustaka**

Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan bahwa, "*Marketing Mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

#### **1. Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang tunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, dan tenaga untuk menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **2. Kualitas Produk**

Suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan dapat dimanfaatkan dengan baik dan diproduksi dengan cara yang baik dan benar, definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan 19 karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performansi (performance), keandalan (reliability), mudah dalam penggunaan (easy of use), estetika (esthetics) dan sebagainya (Gaspersz, 2005).

Sofjan Assauri (2008) mengemukakan bahwa dimensi yang terkandung dalam suatu produk adalah kualitas, pilihan yang ada (options), gaya (style), merk (brand names), pengemasan (packaging), ukuran (size), jenis (product line), macam (product items).

#### **3. Harga**

Menurut Assauri (2011:223), "Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja"

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2007:43), "Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut".

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk bunga atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono dalam Ulus, 2013:1136).

#### **4. Online Shop**

Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:7) “Belanja online atau *Online Shopping* via *internet*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui *internet*”. Sejak kehadiran *internet*, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (*internet*). Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman di depan komputer.

Dengan adanya *internet* mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, Orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli barang via *internet*, disebut *e-commerce* atau *online shopping* (Ollie,2008).

#### **5. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001).

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.

#### **6. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hurriyati (2015:129):“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

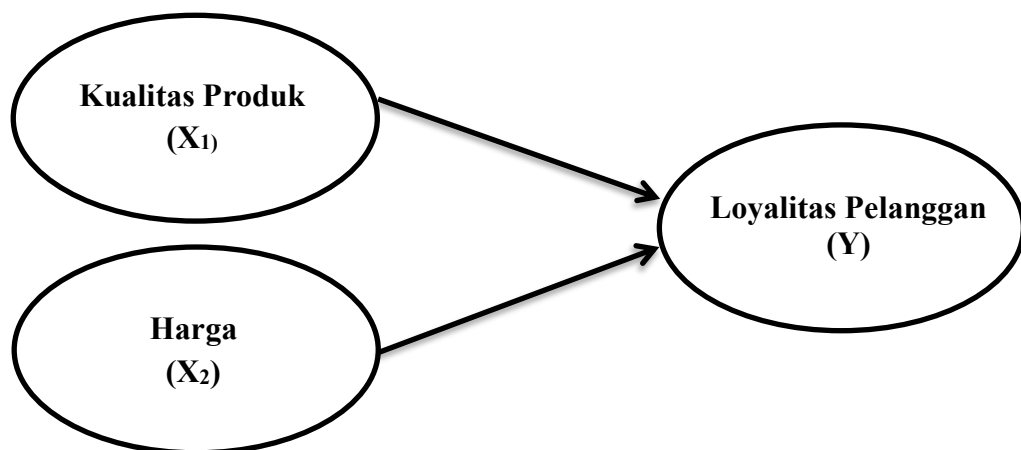
Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Tjiptono, 2011:285).

### **Penelitian terdahulu**

Penulisan penelitian terdahulu di butuhkan peneliti untuk mendukung pembahasan dari permasalahan yang akan diungkap. Sebelum melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop, peneliti perlu melakukan peninjauan terhadap peneliti-peneliti sebelumnya dengan studi kasus serupa, yang nantinya akan menjadi acuan untuk mendukung pembahasan. Salah satu penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Dika Aryanto Nurhudawan (2016) melakukan penelitian yang berhubungan dengan Kualitas produk dan Harga dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar Telkomsel (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan)”. Dan penelitian yang dilakukan oleh Marchella Dwichandra Trixie, dkk (2016) berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Pentene”.

### Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Harga serta Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikatnya. Sehingga dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

#### A. Hipotesis

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *online shop* Alfiyyah Hijab.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *online shop* Alfiyyah Hijab.
3. Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *online shop* Alfiyyah Hijab.

#### Metode Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik

atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Lokasi penelitian dilakukan tepatnya Alfiyyah Hijab Di Kota Makassar. Dan waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2024-Juli 2024. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif, dengan menyajikan data tiap variabel yang hendak diteliti yang kemudian akan dilakukan perhitungan atas data dari tiap variabel penelitian guna untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah di ajukan. Untuk memperoleh sebuah data, peneliti mengumpulkan data dengan wujud data primer. Dalam tahapan pengumpulan data ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data berupa penyebaran Kuesioner (Angket). Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS.

## Hasil Dan Pembahasan

### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

#### 1. Sejarah Singkat *online shop* Alfiyyah Hijab

Alfiyyah hijab merupakan *online shop* yang bergerak dalam bidang fashion muslimah. Alfiyyah hijab adalah salah satu *online shop* yang ada di kota Makassar dan berdiri sejak tahun 2014. Yang dimana Alfiyyah Hijab menjual kebutuhan pakaian muslimah seperti hijab, celana kulot, legging wudhu dan berbagai model gamis syar'i. Sistem pemasarannya melalui *online* di berbagai sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *line*, dan *shopee* sebagai media promosi penjualan.

#### 2. Visi dan Misi

Visi yang dimiliki oleh Alfiyyah Hijab adalah menjadi referensi utama bagi muslimah yang ingin berpenampilan syar'i namun tetap *fashionable*. Sedangkan misinya adalah menciptakan produk busana muslimah dengan jenis terbaru dan terupdate sesuai dengan etika islam.

## Hasil Penelitian

### 1. Pengujian Hipotesis Pertama (H<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *online shop* Alfiyyah hijab. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (b<sub>1</sub>) bernilai positif yaitu sebesar 0,597, hal ini berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Alfiyyah Hijab

### 2. Pengujian Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *online shop* Alfiyyah Hijab. Koefisien regresi variabel Harga (b<sub>2</sub>) bernilai positif yaitu sebesar 0,404, hal ini berarti bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Alfiyyah Hijab.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Online Shop* Alfiyyah Hijab.

Berdasarkan hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara simultan dari variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap loyalitas pelanggan pada *Online shop* Alfyyah Hijab menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 163,002 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada online shop Alfyyah Hijab, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *online shop* Alfyyah Hijab.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *online shop* Alfyyah Hijab.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *online shop* Alfyyah Hijab.
4. Diantara 2 variabel independen yang menjadi variabel penelitian ini, yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada online shop Alfyyah Hijab adalah kualitas produk.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk owner Alfyyah Hijab sebaiknya tetap selalu berinovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, seiring perkembangan jaman ke depannya sehingga akan memberi kepuasan yang lebih pada pelanggan yang telah loyal. Dan dari segi harga, sebaiknya owner memberikan potongan harga pada pelanggan yang telah melakukan pembelian secara berulang agar tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan dapat meningkat setiap tahunnya.
2. Untuk peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini kedepannya dan sebagai bahan pembelajaran bagi kita semua begitupun bagi peneliti sendiri.

### **Daftar Pustaka**

- Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Ahmadi, Chandra & Hermawan Danang. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Djumarno, Dkk. 2018. "Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction". *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*. Vol 7. Universitas Mercubuana.
- Fauziah, Siti. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi". Karya Ilmiah. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Gaol, Dkk. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 38. Universitas Brawijaya.



- .Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Hartini, Sri. 2012. "Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 14. Universitas Airlangga Surabaya.
- Hidayat, Ulil Amri. 2013. "Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan restoran Cepat Saji". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol 5. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Hurriyati, Dr. Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Husein, Umar. 2005. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Kolter, P & Gary Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Ahli Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Makmun, Andi Fitrah. 2014. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Buku Di Gramedia Di Kota Makassar". Skripsi. Universitas Hasanuddin.
- Mardiana, Andi & Kasim, Nur Ain. 2016. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Di Kota Gorontalo". *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Vol 1. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Sultan Amai Gorontalo.
- Minawati, Azria Rahma. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan". Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nurchaya, Dkk. 2016. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Harian Suara Merdeka". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Universitas Diponegoro.
- Nurjanah, Rukhiana Lanfishomala. 2017. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Word Of Mount Melalui Kepuasan Konsumen". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol 6. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Nurhayati, Risky. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Merek Nokia". Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Ollie. 2008. *Membuat Toko Online Dengan Multiply*. Jakarta: Media Kita.
- Prasetyo, Dkk. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi*. Edisi 1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ramadhani. 2017. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik". Skripsi. Universitas Negeri Makassar.