
Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada e_Commerce Lazada (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018)

Oleh:

Heriyanto *)

M. Ridwan Basalamah **)

Fahrurrozi Rahman ***)

Email: Heriyantoalkhoir@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, brand image, price and service quality on consumer satisfaction at Lazada e_commerce (Case Study of FEB Unisma Students Forces 2018). The variables used in this study are. Consumer satisfaction variable (dependent variable), while the independent variables are product quality, brand image, price and service quality.

The results of this study partially concluded that the product quality variable, price had a significant effect on consumer satisfaction, while brand image and service quality had no significant effect on consumer satisfaction and simultaneously concluded that there was an influence between product quality, brand image, price and service quality variables on satisfaction. consumer.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Price, Service Quality, Consumer Satisfaction*

Pendahuluan

Pesatnya kemajuan teknologi di era milenial memang sudah tidak bisa dibantah lagi. Pengaruh internet tidak dapat dipisahkan dari kemajuan teknologi yang sangat pesat. Internet adalah jaringan komputer di seluruh dunia yang menghubungkan jaringan komputer satu orang dengan orang lain. Dengan adanya teknologi internet informasi menjadi lebih murah dan bebas, tidak melihat usia, golongan, pangkat, gender, dan status semua dapat mengakses internet tanpa ada batasan. Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan yang memanfaatkan situasi ini dengan berjualan dan membuka lahan bisnis berbasis online yang dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* atau *E-commerce*.

Banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang *e_commerce* ada bukalapak, shopee, tokopedia, lazada.co.id dan masih banyak lainnya. Lazada adalah salah satu perusahaan besar yang bergerak di bidang *e_commerce*, maka dari itu lazada.co.id harus memperhatikan bagaimana konsumen menentukan *Purchasing Decision* konsumen. Dan juga lazada.co.id harus dapat memahami kelangsungan hidup perusahaan melalui upaya terus menerus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen khususnya memberikan kepuasan dan mempertahankan konsumen. Dalam pemasaran untuk memberikan suatu kepuasan dan mempertahankan konsumen, perusahaan harus upaya meningkatkan, kualitas produk, *brand image*, harga dan pelayanan.

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan suatu kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka, Menurut Danang (2012) kepuasan konsumen dipengaruhi pada tiga tingkatan. (1) jika kinerja jauh dari harapan pelanggan akan kecewa. (2) jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas dan (3) jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas dan senang.

Menurut Novianti dan Purba (2020) Kualitas adalah jenis produk atau jasa yang dapat diukur dengan tingkat keandalan, fitur tambahan, rasa, isi, dan fungsi kinerja suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen. Sedangkan produk adalah sesuatu yang akan dihadirkan ke pasar untuk diapresiasi, ditonton, dan dibeli guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan,

Brand Image menurut Kotler (2009:32) adalah bentuk suatu keyakinan, ide, dan kesan seseorang tentang suatu merek. Akibatnya, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek produk. Ketika citra merek produk atau layanan meningkat, itu mencerminkan persepsi konsumen yang lebih positif terhadap produk atau layanan perusahaan.

Harga menurut Kotler & Armstrong (2012:314) adalah harga yang dibayarkan pelanggan untuk suatu produk atau jasa, dalam pengertian yang lebih luas, jumlah semua nilai konsumen yang ditawarkan sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau menggunakan dari produk tersebut.

Kualitas Pelayanan ialah Upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dalam arti keseluruhan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini apabila perusahaan memberikan pelayanan yang buruk maka konsumen tidak akan merasa puas.

Berdasarkan dari fenomena yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Study Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018)”**

Rumusan masalah dalam penelitian ini. Bagaimana pengaruh keseluruhan variabel kualitas produk, *brand image*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel kualitas produk, *brand image*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, ?

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah, untuk mendeskripsikan kualitas produk, *brand image*, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, serta menganalisis pengaruh secara parsial dan secara simultan kualitas produk, *brand image*, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Landasan Teori Dan Pengembangan Teoritis Kepuasan Konsumen

Rochman (2017) Kepuasan adalah jenis langkah perbandingan antara pengalaman dan hasil evaluasi yang mungkin menghasilkan sesuatu kenyamanan, bukan hanya karena dibayangkan atau diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Secara umum kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan puas atau tidak puas yang dihasilkan dari perbandingan produk yang diterima. Menurut Lupiyodi (2001:158) Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah elemen, termasuk kualitas produk, kualitas layanan, pertimbangan emosional, harga, dan biaya.

Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu jenis produk atau jasa yang dapat diukur dari tingkat keandalan, keistimewaan, rasa, dan isi, serta fungsi kinerja suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen. Mutmainnah (2019) Produk adalah sesuatu yang akan disajikan ke pasar untuk diapresiasi, ditonton, dan dibeli guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2006:25) dimensi kualitas produk yang merupakan indikator kualitas produk meliputi : Kinerja, Keistimewaan, Keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi dan ketetapan kualitas.

Brand Image

Suardana dan Dewi (2017) Konsumen memiliki ide dan sentimen tentang merek yang penting bagi mereka ketika membuat keputusan. *Brand Image* (citra merek) adalah jenis situasi psikologis dan sosial di mana konsumen memiliki ide dan perasaan tentang suatu merek. Kotler & Keller (2013:403) mendeskripsikan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Terdapat beberapa indikator dalam menentukan brand image yaitu: Keunggulan Asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek dan Keunikan asosiasi merek.

Harga

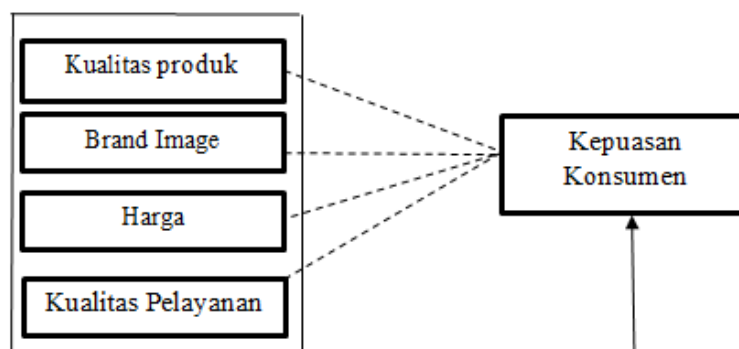
Harga, menurut Alma (2006:169), adalah nilai moneter dari suatu barang. Harga suatu produk atau layanan adalah jumlah uang yang dibebankan untuk itu, atau jumlah nilai yang diperdagangkan pelanggan untuk memiliki atau memanfaatkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Daya saing harga, Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen serta ketetapan dalam penyampain. Menurut Tjiptono (2011:110) kualitas pelayanan sebagai kondisi yang dinamis dan berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada berapa indikator kualitas pelayanan yaitu: Berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.

Kerangka Konseptual

Gambar Kerangka Konseptual



Menurut Sekaran dalam Ananta dan Oktafiani (2019:3), kerangka konseptual adalah cara berpikir tentang bagaimana sebuah teori berkaitan dengan banyak aspek yang telah disorot sebagai isu utama.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian seperti diuraikan maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Berdasarkan tinjauan dari penelitian terdahulu Rochman (2017) “pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen”. Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sari (2018) “Pengaruh kepercayaan, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja online di lazada.com pada mahasiswa FEB Universitas Sumatra Utara”. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Putra (2019) “ Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pembelian pada aplikasi shopee di FEB UMS”. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk, brand image, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H3: Brand Image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H4: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H5: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka bentuk penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:21) “*explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Penelitian ini memiliki tingkat yang tinggi karena tidak hanya mempunyai nilai mandiri maupun membandingkan tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan juga mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif”.

Populasi

Populasi penelitian ini terdiri dari 975 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 yang memenuhi kriteria menjadi responden Perhitungan sampel penelitian yang terdiri dari 3 jurusan. Menurut Sugiono (2001:57) teknik yang digunakan *random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi ini. Adapun kelas yang terpilih adalah kelas M.5 angkatan 2018 dari kelas tersebut diketahui bahwa peminat belanja di *e_commerce* lazada adalah sejumlah 17 mahasiswa dari 40 mahasiswa. Sehingga *persentase* peminat belanja di *e_commerce* lazada adalah:

Dengan demikian, 42,5% persen populasi peminat belanja di *e-commerce* Lazada berasal dari angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Menurut data BAAK jumlah

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 sebanyak 975 orang. Sehingga populasi peminat belanja di *e_commerce* lazada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 sebesar $42,5\% \times 975$ (jumlah mahasiswa) = 414 (populasi)

Sampel

Rumus *Slovin* digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini:
$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = n$$
 menunjukkan jumlah sampel. N adalah jumlah orang dalam populasi, dan e adalah tingkat kesalahan (*error rate*). (Catatan: persentase yang umum digunakan adalah 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1). (Peneliti dapat memilih catatan mana yang akan digunakan.)

Karena populasi dalam penelitian ini adalah 414 orang dan tingkat presisi atau signifikansi yang dinyatakan adalah 0,1%, maka besar sampelnya adalah: $n = \frac{N}{1+Ne^2} = 80,54$ dibulatkan menjadi 81 Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah 81 mahasiswa.

Defenisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada tingkat standar kualitas untuk keandalan, fitur, rasa, isi, dan fungsi kinerja suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2006:25) indikator kualitas produk adalah: (1) Kinerja (2) Keistimewaan (3) Kesesuaian dengan spesifikasi (4) Ketetapan Kualitas

Brand Image

Brand Image adalah deskripsi dari asosiasi merek dan kepercayaan di antara konsumen.. Menurut Keller (2003) indikator Brand Image adalah: (1) Keunikan asosiasi merek (2) Kekuatan asosiasi merek (3) Keunggulan asosiasi merek

Harga

Harga nilai nominal suatu barang yang dijual pada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) indikator harga adalah: (1) Harga terjangkau (2) Harga sesuai dengan kualitas produk (3) Harga sesuai dengan kebutuhan (4) Harga sesuai dengan manfaat

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah layanan yang diberikan oleh perusahaan pada pelanggan di setiap melakukan transaksi pembelian dan juga bila ada permasalahan. Menurut Tjiptono (2001:46) indikator kualitas pelayanan adalah: (1) Berwujud (2) Keandalan (3) Ketanggapan (4) Jaminan (5) Empati

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah rasa senang yang didapatkan konsumen dari barang yang dibeli, setelah membandingkan dan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Lupiyodi (2001:158) indikator kepuasan konsumen adalah: (1) Kualitas produk (2) Kualitas pelayanan (3) Emosional (4) Biaya (5) Harga

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

berikut ini tabel hasil uji validitas dari setiap variabel

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Valid
Kualitas produk	X1.1	0,594	0,2185	Valid
	X1.2	0,505	0,2185	
	X1.3	0,618	0,2185	
	X1.4	0,477	0,2185	
	X1.5	0,443	0,2185	
Brand Image	X2.1	0,677	0,2185	Valid
	X2.2	0,661	0,2185	
	X2.3	0,579	0,2185	
Harga	X3.1	0,627	0,2185	Valid
	X3.2	0,549	0,2185	
	X3.3	0,564	0,2185	
	X3.4	0,624	0,2185	
Kualitas Pelayanan	X4.1	0,507	0,2185	Valid
	X4.2	0,785	0,2185	
	X4.3	0,413	0,2185	
	X4.4	0,785	0,2185	
	X4.5	0,448	0,2185	
Kepuasan konsumen	Y.1	0,635	0,2185	Valid
	Y.2	0,703	0,2185	
	Y.3	0,782	0,2185	
	Y.4	0,465	0,2185	
	Y.5	0,340	0,2185	

Sumber Data:Penelitian 2021

Tabel uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,2185), yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Kualitas produk	0,685
2	Brand Image	0,728
3	Harga	0,713
4	Kualitas Pelayanan	0,727
5	Kepuasan Konsumen	0,728

Sumber Data:Penelitian 2021

Dari data diatas dapat terlihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* memiliki nilai diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa data dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.813	1.411		1.993	.050
	X1	-.077	.051	-.178	-1.513	.135
	X2	.087	.068	.155	1.277	.205
	X3	.003	.059	.006	.048	.961
	X4	-.052	.044	-.142	-1.168	.247

Sumber Data:Penelitian 2021

Pada uji *Kologorov-Smirnov* menunjukkan variabel kualitas produk, *brand image*, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki nilai *asymtot sig* > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Tolerance
Kualiatas produk	1.116	0.896
<i>Brand Image</i>	1.189	0,841
Harga	1.090	0,917
Kualitas pelayanan	1.197	0,836

Sumber Data:Penelitian 2021

Karena variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai $VIF < 10$ atau nilai toleransi > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas antar variabel bebas

Uji Heterosdastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heterosdastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.813	1.411		1.993	.050
	X1	-.077	.051	-.178	-1.513	.135
	X2	.087	.068	.155	1.277	.205
	X3	.003	.059	.006	.048	.961
	X4	-.052	.044	-.142	-1.168	.247

Sumber Data:Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada setiap variabel kualitas produk, brand image, harga dan kualitas pelayanan lebih besar dari 0,05 sehigga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi suatu heterodastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.433	2.745		.158	.875
	X1	.232	.098	.213	2.358	.021
	X2	.117	.132	.082	.881	.381
	X3	.673	.115	.521	5.848	.000
	X4	.152	.086	.165	1.764	.082

Sumber Data:Penelitian 2021

Dari regresi linier berganda di atas dapat ditemukan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 0,433 + 0,232X_1 + 0,117X_2 + 0,673X_3 + 0,152X_4 + e$$

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.296	4	40.324	15.352	.000a
	Residual	199.618	76	2.627		
	Total	360.914	80			

Sumber Data:Penelitian 2021

Bila dilihat dari tabel diatas didapatkan hasil analisis F uji dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil 0,05 maka secara simultan kualitas produk, *brand image*, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Uji T

Tabel 8 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.433	2.745		.158	.875
	X1	.232	.098	.213	2.358	.021
	X2	.117	.132	.082	.881	.381
	X3	.673	.115	.521	5.848	.000
	X4	.152	.086	.165	1.764	.082

Sumber Data:Penelitian 2021

Dari tabel tersebut menunjukkan Kualitas produk (X1) mempunyai nilai $0,021 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka Hipotesis 1 diterima. Artinya Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsum.

Hasil di atas menunjukkan bahwa *brand image* (X2) mempunyai nilai $0,381 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* (X2) memiliki pengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka Hipotesis 2 ditolak. Artinya *Brand Image* secara parsial berpengaruh tidak signifikan kepuasan konsumen.

Hasil di atas menunjukkan bahwa harga (X3) mempunyai nilai $0,00 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa harga (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka Hipotesis 3 diterima. Artinya Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X4) mempunyai nilai $0,082 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (X4) memiliki pengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka Hipotesis 4 ditolak. Artinya Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.669 ^a	.447	.418	1.62066	2.009

Sumber Data:Penelitian 2021

Dari tabel 4.18 diketahui bahwa kofesien kualitas produk (X1) *brand imag* (X2) harga (X3) kualitas produk (X4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,418. Ini berarti 41,8% variabel X1, X2, X3, dan X4 mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) . sedangkan sisanya 58,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas dijelaskan bahwa variabel independen adalah Kepuasan Konsumen, sedangkan variabel dependennya terdiri dari Kualitas produk, *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan. Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2019).

Dari hasil penelitian di atas dijelaskan bahwa variabel Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsume. Hal ini Menunjukkan bahwa semakin baik dari kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Sehingga Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rochman (2017)

Dari hasil penelitian di atas dijelaskan bahwa variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* di lazada belum bisa meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pragoyo dan Andeani (2019)

Dari hasil penelitian di atas dijelaskan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan toko lazada mampu memberikan kepuasan pada konsumen, Sehingga Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2018).

Dari hasil penelitian di atas dijelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan yang diberikan lazada belum bisa memberikan kepuasan pada konsumen. Sehingga Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim dan Twil (2019).

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah diuraikan pada pembahasan maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut: Secara simultan Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Brand image* berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut: Diharapkan perusahaan benar-benar menjaga dan mengembangkan kualitas dari *brand image*, sehingga dapat meningkatkan terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan dari segi kualitas pelayanannya sehingga dapat meningkatkan terhadap kepuasan konsumen. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *emotional factor*, nilai pelanggan biaya dan kemudahan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- AZWARDY, L. (2017). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Village Futsal Medan. Medan Area: Universitas Medan Area
- Danang. Sunyoto, Dasar-dasar manajemen pemasaran, Cetakan Pertama, Caps, Yogyakarta, 2012.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

-
- Rochman, Abdul. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. Yogyakarta. Universitas PGRI Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian. Yogyakarta: Andy Offset.
- Yola Novianti, Tiurnari Purba. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. Jurnal Ilmiah Maksitek, 36.
- Ibrahim malik dan sitti Marijam Thawil (2019).Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Jurnal JRMB, Vol.04 No.01 175-182
- Sugiyono .2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Ghozali, Imam. 2009. Analisis Mulivariate Dengan Program program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2007. Dasar-dasar ekonometrika. Jakarta : Erlangga.

Heriyanto *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma