

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN E COMMERCE  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AZZAHRA CAKE  
DI KECAMATAN KINALI**

**Mai Yuliza<sup>1\*)</sup>, Wahyu Indah Mursalini<sup>2)</sup>, Almasdi<sup>3)</sup>, Afniyeni<sup>4)</sup>, Nelnis<sup>5)</sup>**

<sup>1,4</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman

<sup>2,5</sup> Universitas Mahaputra Muhammad Yamin

<sup>3</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukit Tinggi

Email: [mai.yuliza@gmail.com](mailto:mai.yuliza@gmail.com)

**Abstract:** *The purpose of this study was to see the effect of product quality and e-commerce on consumer satisfaction. The population of this study were all consumers at Azzahra Cake kinali with a total sample of 100 people. Data were collected through questionnaires with assessment criteria using a Likert scale. The results showed that product quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction with a coefficient value of 0.690 and a significance value of 0.000. E-Commerce has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a coefficient value of 0.153 and a significance value of 0.039. And product quality and E-Commerce simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction with a significance value of 0.000. The coefficient of determination of 46.4% shows the effect of product quality and E-commerce on consumer satisfaction at Azzahra Cake is 46.4% while the remaining 53.6% is influenced by other factors that have not been studied in this study such as environmental factors, emotional intelligence and product prices.*

**Keywords :** *Consumer Satisfaction, Product Quality And E\_Commerce*

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan komunikasi tumbuh semakin pesat dan menjadi aspek yang cukup penting bagi setiap orang. Internet secara langsung akan mempengaruhi perilaku bisnis. Pasar, industri dan bisnis sedang berubah memenuhi tuntutan ekonomi dan teknologi. Teknologi informasi sekarang dimanfaatkan untuk mendorong aktivitas bisnis dan pasar. Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi atau konsumen pada pasar industry (Cohen et al., 2017; Dewi & Hidayat, 2015; Diza et al., 2016; Lestari, 2018). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah '*electronic commerce*'. *E-commerce* menurut Laudon & Laudon (2009) adalah proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari pedagang ke pedagang dengan komputer atau handphone sebagai perantara transaksi bisnis. Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Akhir-akhir ini dunia digital sangat berkembang dengan pesat ini ditandai dengan semua akses dari segi apapun sudah menggunakan internet. Setiap individu bisa saling berinteraksi dengan individu lainnya tanpa batasan yang bisa menghalanginya. *E-commerce* merupakan salah satu sistem yang dapat digunakan dalam transaksi bisnis dengan menggunakan internet yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Silvia & Anwar, 2021). Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau browser pada perangkat selular atau *mobile* untuk bertransaksi bisnis. Platform *mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur

Internet dari berbagai perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* melalui jaringan nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *e-commerce*, satu-satunya media digital adalah *web browser*, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi *mobile* (Maulidah et al., 2019; Setyo, 2017; Solomon et al., 2012; Supangat, 2008; Tulus, 2012; Wirdasari, 2009).

Indonesia merupakan negara yang saat ini sangat pesat pertumbuhan ecommernya. Parapelaku usaha dan bisnis di Indonesia sudah beralih dan mengembangkan usahanya ke arah digital. Indonesia juga mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Pemerintah dan pelaku usaha harus menaikkan 'kelas' usaha mikro menjadi usaha menengah. Basis usaha ini juga terbukti kuat dalam menghadapi krisis ekonomi. Usaha mikro juga mempunyai perputaran transaksi yang cepat, menggunakan produksi domestik dan bersentuhan dengan kebutuhan primer masyarakat.

Usaha Mikro secara tidak langsung sudah termasuk dalam definisi Usaha Kecil berdasarkan UU No.20 tahun 2008. UKM (Usaha Kecil dan Menengah) atau ada pula yang menyebutnya UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah aktivitas usaha yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha milik perorangan. Perbedaannya dengan usaha besar dapat dilihat dari jumlah kekayaan bersih pelaku usaha dan hasil penjualan tahunan. Usaha Mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal dalam arti belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Hasil penjualan tahunan bisnis tersebut paling banyak Rp100.000.000,00 dan milik Warga Negara Indonesia

Peran UKM untuk meningkatkan perekonomian menurut UU No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pasal 3 disebutkan bahwa usaha mikro dan kecil bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional melalui kontribusi terhadap PDB, penciptaan lapangan pekerjaan, dan penyerapan tenaga kerja.

Salah satu UKM yang berkembang saat ini diantaranya Bisnis Kuliner, Bisnis Fashion, Bisnis Pendidikan, Bisnis Otomotif, Bisnis Agribisnis, Bisnis *Tour & Travel*, Bisnis Produk Kreatif, Bisnis Teknologi Internet, Bisnis Kecantikan, Bisnis *Event Organizer*, Bisnis Jasa Kebersihan, Bisnis Kebutuhan Anak.

Salah satu langkah penting dalam rangka memenangkan persaingan adalah menjaga hubungan baik agar konsumen merasa puas dan meningkatkan kualitas produk dan juga perlu meningkatkan dalam pemasaran atau promosi, karena konsumen merupakan pihak yang secara langsung menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak konsumen (Idris, 2018). Konsumen yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik pada konsumen (Abdullah, 2014). Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Apabila kualitas produk ditingkatkan, maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat serta dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Yazid, 2001).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Kualitas Produk. Kualitas Produk biasanya dapat diukur dengan Merek dan Kemasan. Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan kemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan

fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, tidak hanya konsumen yang merasakan kepuasan, namun pedagang juga. Itu berarti Pedagang telah berhasil membuat konsumen percaya dan nyaman dengan kualitas produk dan layanan yang telah diberikan oleh konsumen tersebut. Merek dan kemasan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh konsumen. Selain kualitas *E-commerce* sangat penting dalam memenangkan persaingan dalam berbisnis.

Azzahra cake adalah usaha rumahan dibidang kuliner dan berdiri sejak tahun 2010 sampai sekarang. Azzahra cake beralamat di Kinali dan menjual berbagai macam kue dan makanan dan menerima pesanan, catering. Produk yang dijual seperti kue Bolu, kue Tart , Kue Ulang Tahun, jajanan basah, dan lain-lain.

Pada usaha kuliner azzahra cake diperoleh informasi dari beberapa konsumen bahwa masih ada yang belum merasa puas dengan hasil produk dan rasa dari azzahra cake. Dari beberapa masyarakat yang ada dipasaman barat juga masih ada yang belum mengenali azzahra cake. Perasaan tidak puas konsumen ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya mengenai kualitas produk dari azzahra cake. Beberapa jenis kue pesanan konsumen masih ada yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, varian rasa yang tersedia masih terbatas dan belum semua jenis kue yang tersedia di azzahra cake. Dilihat dari segi kemasan dan packing masih sederhana, kurang rapi dan belum menarik. Selain itu azzahra cake sebelumnya belum bertansaksi menggunakan media internet jadi masih belum dikenal banyak oleh masyarakat Pasaman Barat. dalam tiga tahun terakhir azzahra cake baru menggunakan media internet dalam proses transaksi. Dalam bertansaksi azzahra cake belum cukup mahir dalam menggunakan media internet, sehingga ada beberapa konsumen yang merasa terabaikan dan belum puas dengan pelayanan azzahra cake. Dari informasi tersebut diatas maka penelitian ini mencoba menelaah bagaimana kualitas produk dan *e-commerce* mempengaruhi kepuasan konsumen azzahra cake.

## 2. LANDASAN TEORI

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013)konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu "*satis*" yang berarti cukup baik atau memadai dan "*facio*" berarti melakukan atau membuat. Menurut Oliver, kepuasan Konsumen merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill & Suprenant, merumuskan kepuasan konsumen sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Menurut Nugroho (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka

mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Menurut Sangadji (2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut :

- 1) Kepuasan Konsumen keseluruhan (*overall customersatisfaction*)
- 2) Dimensi kepuasan konsumen
- 3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)
- 4) Niat beli ulang (*repurchase intention*)
- 5) Kesiapan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)
- 6) Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*)

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006). Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen .
5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.
6. *E-commerce* yaitu proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan Konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*: membeli kembali, dimana Konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, Konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek: Konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Kotler & Amstrong, (2014) adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankann fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Menurut Amstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. menurut Fandy et al. (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Fandy et al. (2012) mengatakan bahwa:

1. Pasar (*Market*)
2. Uang (*Money*)
3. Manajemen (*Management*)
4. Manusia (*Man*)
5. Motivasi (*Motivation*)
6. Bahan (*Material*)
7. Mesin dan Mekanis (*Machine and Mecanization*)
8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)
9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Menurut Garvin yang di kutip oleh Fandy et al. (2012) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Kinerja  
Merupakan karakteristik yang di miliki oleh produk yang di beli misalnya bentuk ataupun rasa yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Fitur  
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi  
Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- d. Ketahanan Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa ataupun tekanan, merupakan atribut berharga untuk produl-produk tertentu.

### ***E-commerce***

Menurut Amstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Disastra & Wulandari, 2017). Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Suatu perusahaan membutuhkan informasi, infrastruktur, dan layanan pendukung yang tepat untuk dapat melakukan kegiatan *e-commerce*. Komponen atau pilar pendukung *e-commerce* menurut Turban et al. (2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Manusia

Penjual, pembeli, perantara, sistem informasi dan pakar teknologi, karyawan lain, dan peserta lainnya.

2) Kebijakan publik

Masalah hukum dan kebijakan lain dan peraturan, seperti perlindungan privasi dan perpajakan, yang ditentukan oleh pemerintah, termasuk standar teknis dan kepatuhan.

3) Pemasaran dan periklanan

Seperti bisnis lainnya, *e-commerce* biasanya membutuhkan dukungan pemasaran dan periklanan. Hal ini sangat penting dalam transaksi online B2C, di mana pembeli dan penjual biasanya tidak saling mengenal.

4) Layanan pendukung

Banyak layanan dibutuhkan untuk mendukung *ecommerce*. Ini berkisar dari pembuatan konten hingga pembayaran hingga pengiriman pesanan.

5) Kemitraan bisnis

Usaha patungan, pertukaran, dan kemitraan bisnis dari berbagai jenis umum terjadi di *e-commerce*. Ini sering terjadi di seluruh rantai pasokan yaitu, interaksi antara perusahaan dan pemasoknya, konsumen, dan mitra lainnya).

Menurut Wong (2010) manfaat menggunakan *E-commerce* adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan pendapatan dengan menggunakan online channel yang biayanya lebih murah.
2. Mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, report, dan sebagainya.
3. Mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik/pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek.
4. Mempercepat pelayanan ke Konsumen , dan pelayanan lebih responsif.

Indikator *E-commerce* menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh (Sabran, 2012) terdiri dari 5 indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti langsung)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy*

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat asosiatif, yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain (Sugiyono., 2014). Dengan penelitian asosiatif dapat dibangun suatu teori yang dapat menjelaskan, meramalkan serta mengontrol suatu masalah. Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh kualitas produk dan *e-commerce* terhadap kepuasan konsumen pada azzahara cake Kecamatan Kinali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli kue di Azzahra Cake Kecamatan Kinali. Menurut Sugiyono (2016) Sampel yang baik antara 30-500 responden. Merujuk pendapat tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *sampling kebetulan (insidental/accidental sampling)*. Menurut Sugiyono (2017), *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama (Sugiyono., 2014). Data primer disebut juga sebagai data asli. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau data yang dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (Sugiyono., 2014). Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan yang relevan dengan penelitian, serta data berupa gambaran umum perusahaan. Teknik pengumpulan data merupakan suatu usaha untuk memperoleh data yang diperlukandalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, Observasi. Uji data yag digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, teknik analisa data dengan menggunakan regresi linear berganda.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil Penelitian

###### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana instrumen yang digunakan dapat betul-betul mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas bertujuan memastikan apakah masing-masing pertanyaan layak masuk dalam variabel yang ditentukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlatioan* lebih besar dari 0,30 (Sugiyono, 2013). Adapun hasil pengujian validitas untuk semua variabel dalam penelitian ini hasilnya valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai *corrected item-total correlatioan* lebih besar dari 0,30.

###### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan dengan dua kali atau lebih. Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau handal. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *cronbach's alpha*.

Menurut Sekaran (2011), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Crobach'sAlpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen(Y)	0,801	Reliabel
Kualitas Produk(X1)	0,778	Reliabel
E-Commerce (X2)	0,820	Reliabel

Sumber : Hasil pengelolaan data primer, 2021

Dari tabel diatas, terlihat untuk pengujian reliabilitas untuk semua variabel adalah reliabel. Dimana semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,70. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,801, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,778, dan variabel E-Commerce (X2) sebesar 0,820. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk semua variabel tersebut adalah andal dan reliabel.

###### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji regresi linier berganda, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, dimana uji asumsi klasik ini merupakan persyaratan yang terpenuhi dalam uji regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, dan

heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan persyaratan yang terpenting dalam analisis jalur. Bila data yang dianalisis tidak berdistribusi normal, maka analisis regresi tidak dapat terpenuhi. Menurut Singgih (2012), uji normalitas berpedoman pada uji Kolmogorov Smirnov yaitu :

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  (taraf kepercayaan 95 %) distribusi adalah tidak normal.
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  (taraf kepercayaan 95 %) distribusi adalah normal.

Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Normalitas**

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen (Y)	0,242	0.05	Normal
2	Kualitas Produk (X1)	0,146	0.05	Normal
3	E-Commerce (X2)	0,133	0.05	Normal

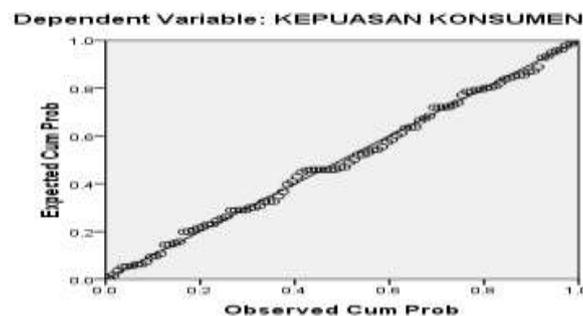
*Sumber : Hasil pengelolaan data primer, 2021*

Dari tabel diatas diketahui signifikansi untuk variabel Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,242, variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,146, dan untuk variabel E-Commerce (X2) sebesar 0,133. Ini berarti bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y), Kualitas produk (X1), dan E-Commerce (X2) yang mana signifikansinya besar dari Alpha yang digunakan pada penelitian ini ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut berdistribusi normal.

### Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Untuk menentukan apakah fungsi persamaan regresi yang digunakan berbentuk linier, maka dapat dilihat dari P-Plot. Apakah titik terdistribusi mengikuti garis linier, maka model regresi dapat dinyatakan linier.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



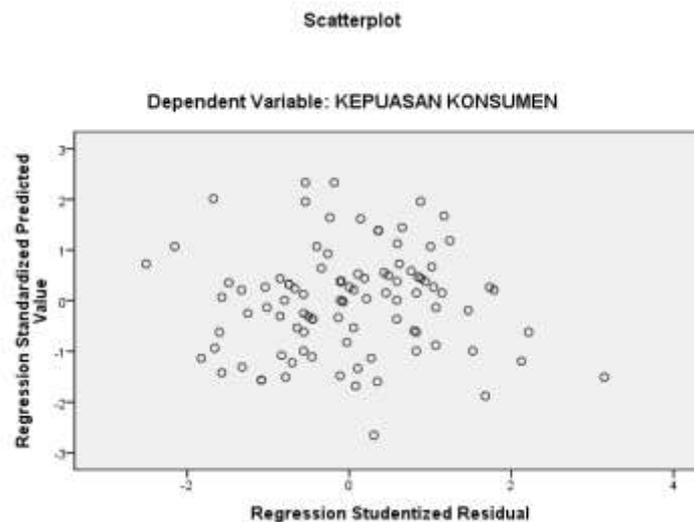
**Gambar 1**  
**Uji Linieritas**

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa terlihat titik-titik bergerak menuju searah dengan garis linier, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini adalah linier.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berguna untuk menguji apakah variasi kelompok populasi homogen atau tidak. Jika variasi kelompok populasi satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dari grafik Plot (*Scatterplot*). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyemping), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar 2**  
**Uji Heterokedastisitas**

Dari grafik Scatterplot diatas, tidak ditemukan terbentuknya pola-pola tertentu dari penyebaran titik-titik pada grafik. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk menghindari agar diantara variabel independen tidak berkorelasi sesamanya. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui VIF (*varians inflation factor*). Bila angka *tolerance* >1 atau nilai VIF >10, maka ter dapat gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,983	1.018
E-Commerce (X2)	0,983	1.018

*Sumber : Hasil pengelolaan data primer, 2021*

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 3 diatas, terlihat bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk dan E-Commerce nilai toleransinya  $\leq 1,0$  dan nilai VIF tidak  $\geq 10,0$ . Nilai tolerance Kualitas produk 0,983 dan E-Commerce juga 0.983. Hal yang sama juga terjadi pada nilai VIF, dimana nilai VIF Kepuasan

Konsumen 1.018 dan *E-Commerce* 1.018. Dengan demikian diantara variabel independen dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2010). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Produk dan *E-Commerce* terhadap kepuasan Konsumen. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

**Tabel 4**  
**Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel independen	Koefisien	t hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	4.096	1.187	0,238	-
Kualitas Produk( $X_1$ )	0,690	8.571	0,000	Signifikan
<i>E-Commerce</i> ( $X_2$ )	0,153	2.089	0,039	Signifikan
Koefisien Korelasi (R)	: 0,681			
Koefisien Determinan ( $R^2$ )	: 0,464			
Nilai F	: 41.989			
Signifikan F	: 0,000			

Sumber : Hasil pengelolaan data primer, 2021

Tabel diatas memperlihatkan nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 4.096 sedangkan nilai koefisien Kualitas Produk 0,69 dan *E-Commerce* 0,153. Dengan demikian maka persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4.096 + 0,690X_1 + 0,153X_2$$

Persamaan ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) bernilai 4,096 nilai konstanta bernilai positif artinya jika skor nilai Kualitas Produk dan *E-Commerce* tidak ada sama dengan nol, maka skor nilai Kepuasan Konsumen bernilai sebesar konstanta.
2. Koefisien  $b_1$  : 0,690, koefisien variabel Kualitas Produk bernilai positif artinya pengaruh kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen adalah bersifat positif. Jika skor Kualitas produk mengalami peningkatan, maka kepuasan Konsumen meningkat pula.
3. Koefisien  $b_2$  : 0,153, koefisien variabel *E-Commerce* bernilai positif artinya pengaruh *E-Commerce* terhadap Kepuasan Konsumen adalah bersifat positif. Jika skor *E-Commerce* mengalami peningkatan, maka Kepuasan Konsumen meningkat pula.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t

Untuk mengetahui pengaruh secara individu atau secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat dilihat dari nilai t dan tingkat signifikansi yang ada.

Dari tabel 4 terlihat bahwa nilai t variabel Kualitas Produk 8,571 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa nilai signifikan t lebih kecil dari alpha 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen pada Azzahra Cake Kinali. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima.

Nilai variabel *E-Commerce* sebesar 2.089 dengan nilai signifikan 0,039. Ini berarti bahwa nilai signifikan  $t$  lebih kecil dari  $\alpha$  5% ( $0,039 < 0,05$ ). Jadi dapat ditarik kesimpulannya bahwa *E-Commerce* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Azzahra Cake Kinali. Dengan demikian Hipotesis 2 diterima.

### Uji F

Dari hasil analisis data pada tabel 4, diperoleh nilai  $F$  sebesar 41.989 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Ini berarti bahwa nilai signifikan  $F$  lebih kecil dari  $\alpha$  5% ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi yang ada sudah baik dan layak digunakan dalam penelitian ini. Dengan kata lain bahwa variabel bebas (Kualitas Produk dan *E-Commerce*) secara bersamaan mampu menjelaskan secara signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Dengan demikian Hipotesis 3 diterima.

### Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar sumbangan variasi variabel kualitas produk dan *E-Commerce* secara bersamaan mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi linear berganda diketahui bahwa nilai *R-Square* atau koefisien determinan adalah sebesar 0,464. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Kualitas Produk dan *E-Commerce* terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 46,4 %. Sedangkan sisanya sebanyak 53,6 % lagi dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak ikut sertakan dalam penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji  $t$  kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $t$  sebesar 8,571 dan signifikansi 0,000. Artinya karena kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Azzahra Cake maka kualitas produk masih harus ditingkatkan lagi menjadi kategori baik dan sangat baik. Apabila kualitas produk ini ditingkatkan maka kepuasan konsumen pada Azzahra Cake juga akan meningkat. Selanjutnya berdasarkan nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) pada variabel kualitas produk berada pada kategori cukup baik dengan nilai TCR sebesar 78%, maka kualitas produk Azzahra Cake dinilai Cukup Baik oleh responden.

Hasil temuan ini menjelaskan bahwa dengan kualitas produk yang baik maka akan mendapatkan kepuasan konsumen yang baik pula. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen Azzahra Cake.

Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Dewi & Hidayat (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam” dengan hasil analisis bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap dependen yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam.

Berdasarkan hasil uji  $t$  *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $t$  sebesar 2.089 dan signifikansi 0,039. Artinya karena *E-Commerce* merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Azzahra Cake maka *E-Commerce* masih harus ditingkatkan lagi menjadi kategori baik dan sangat baik. Apabila *E-Commerce* ditingkatkan maka kepuasan konsumen pada Azzahra Cake juga akan meningkat. Selanjutnya berdasarkan nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) pada variabel *E-Commerce* berada pada kategori cukup baik dengan nilai

TCR sebesar 75%, maka *E-Commerce* pada Azzahra Cake dinilai Cukup Baik oleh responden.

Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh Azzahra Cake melalui *E-Commerce* dapat memberikan kesan positif bagi konsumen. Dimana dengan adanya *E-Commerce* azzahra Cake dapat memberikan kemudahan-kemudahan kepada konsumen Azzahra Cake dalam melakukan pemesanan. Sehingga pelayanan *E-Commerce* yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Azzahra Cake di Kecamatan Kinali secara signifikan. Semakin baik tingkat pelayanan dari Azzahra Cake melalui *E-Commerce* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Wongsosudono (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Penerapan *E-Commerce* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” dengan hasil analisis bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu *E-Commerce* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen waralaba restoran siap saji di kota medan.

Dari hasil uji F diperoleh nilai F sebesar 41,989 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa kualitas produk dan *E-Commerce* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Kecamatan Kinali. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk dan semakin baik *E-Commerce* pada Azzahra Cake maka Kepuasan Konsumen akan meningkat. Selanjutnya berdasarkan nilai koefisien determinasi adalah 46,4% artinya besarnya pengaruh Kualitas Produk dan *E-Commerce* secara bersama adalah 46,4%

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Dan *E-Commerce* terhadap Kepuasan Konsumen Azzahra Cake di Kecamatan Kinali”, maka hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Azzahra Cake di Kecamatan Kinali dengan koefisien regresi 0,690 dan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ).
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *E-Commerce* terhadap variabel kepuasan konsumen Azzahra Cake di kecamatan kinali dengan nilai regresi 0,153 dan nilai signifikansi 0,039 ( $<0,05$ ).
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Kualitas Produk Dan *E-Commerce* secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen Azzahra Cake di Kecamatan Kinali dengan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ).
4. Tingkat Capaian Responden Variabel Kepuasan Konsumen sebesar 78,2% atau dalam kategori cukup baik, variabel Kualitas produk sebesar 78% atau dalam kategori cukup baik, dan variabel *E-Commerce* sebesar 75% dan dalam kategori cukup baik, artinya ketiga variabel ini termasuk dalam kategori cukup baik.
5. Pengujian terhadap model penelitian melalui uji F ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak.
6. Koefisien determinasi adalah sebesar 0,464 atau 46,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 46,4%. Selebihnya yaitu 53,6% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen dan evaluasi kinerja karyawan*. Aswaja Pressindo.
- Amstrong, K. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. *Erlangga, Jakarta, 12*.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2017). Action research. In *Research methods in education* (hal. 440–456). Routledge.
- Dewi, R. N., & Hidayat, R. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 32–40.
- Disastra, G. M., & Wulandari, A. (2017). *Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Fandy, T., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Idris, A. (2018). *Ekonomi Publik*. Deepublish.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketin, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, E. A. (2010). Analisis Perumusan Strategi Bisnis pada PT Samudera Nusantara Logistindo. *Binus Business Review*, 1(1), 169–184.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2009). *Management Information System 10th edition (Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lestari, F. A. P. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Sosio e-kons*, 10(1), 87–95.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*.
- Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 26–29.
- Nugroho, A. B. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Lubuk Pakam*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Sabran, B. (2012). *Alih Bahasa : Bob Sabran. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary. Armstrong Edisi 12 Jilid I&2 (13 ed.)*. Erlangga.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*.
- Saputra, A., & Wongsosudono, C. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Banking & Management Review*, 740–750.
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat*. Hal.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Silvia, G., & Anwar, K. U. S. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Tokopedia Pada Masyarakat Kota Jambi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 240–251. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.44>
- Singgih, M. (2012). Penilaian Kewajaran Harga Saham Sebagai Pertimbangan Investasi di Bursa Efek Indonesia. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1).
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher

Education AU.

- Sugiyono. (2014). *Quantitative Research Method, Qualitative and Combined (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 53.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. ALFABETA Bandung.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, kuesioner & analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supangat, A. (2008). *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Parametrik Jakarta*. Kencana.
- Suwardi. (2011). *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Polteknik Negeri Semarang.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran Edisi ke dua, penerbit Andi*. Yogyakarta.
- Tulus, T. (2012). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia*. Jakarta: LP3ES.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Springer.
- Wirdasari, D. (2009). *Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis*. *Jurnal Saintikom*, 7(2), 324–335.
- Wong, J. (2010). *internet marketing for beginners*. jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.
- Yazid, M. (2001). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Ekonisia. Yogyakarta.