

## PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BEDUKMUTU DI UMY

Jumarodin<sup>1</sup>, Aftoni Sutanto<sup>2</sup>, Fitroh Adhilla<sup>3</sup>

Magister Manajemen, Universitas Ahmad Dahlan  
Yogyakarta, Indonesia

[jumarodin@yahoo.com](mailto:jumarodin@yahoo.com), [aftoni.sutanto@mm.uad.ac.id](mailto:aftoni.sutanto@mm.uad.ac.id), [fitrohadhilla@yahoo.co.id](mailto:fitrohadhilla@yahoo.co.id)

### **Abstract**

*Product variations are one of the factors that influence customer satisfaction and loyalty. The purpose of this study was to determine the effect of product variations on consumer loyalty Bedukmutu. Bedukmutu stands for buying quality Muhammadiyah products. Bedukmutu is an online trading system or tool developed at UMY for the sale and purchase of UMY products. Bedukmutu's main goal is to manage the economic potential of Muhammadiyah citizens. In this study, of the five variables studied, namely: online systems, admin services, product quality, product variety, and product prices, which will significantly affect consumer loyalty. Samples were taken using the cluster sampling method with a total sample of 100 people drawn from 757 lecturers and permanent employees in all faculties and bureaus at UMY. Data analysis performed is regression analysis using SPSS 20.0. The results of this study, among the five variables, which significantly influence consumer loyalty are product variations, and the regression line equation  $Y = 0.936 + 0.347 X_4$  is obtained.*

*Keywords: Bedukmutu, UMY, product variation, consumer loyalty.*

### **Abstrak**

Variasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap loyalitas konsumen Bedukmutu. Bedukmutu adalah singkatan dari bela-beli produk Muhammadiyah bermutu. Bedukmutu merupakan alat atau sistem jual beli online yang dikembangkan di UMY untuk jual-beli produk warga UMY. Tujuan utama Bedukmutu adalah untuk mengelola potensi ekonomi warga Muhammadiyah. Pada penelitian ini, dari lima variabel yang diteliti, yaitu: sistem daring, layanan admin, kualitas produk, variasi produk, dan harga produk, akan dilihat manakah yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sampel diambil dengan menggunakan metode cluster sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari 757 dosen dan karyawan tetap di semua fakultas dan biro di UMY. Analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi dengan menggunakan SPSS 20.0. Hasil dari penelitian ini, diantara lima variabel tersebut, yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah variasi produk, dan diperoleh persamaan garis regresi  $Y = 0.936 + 0.347 X_4$ .

Kata Kunci: Bedukmutu, UMY, variasi produk, loyalitas konsumen.

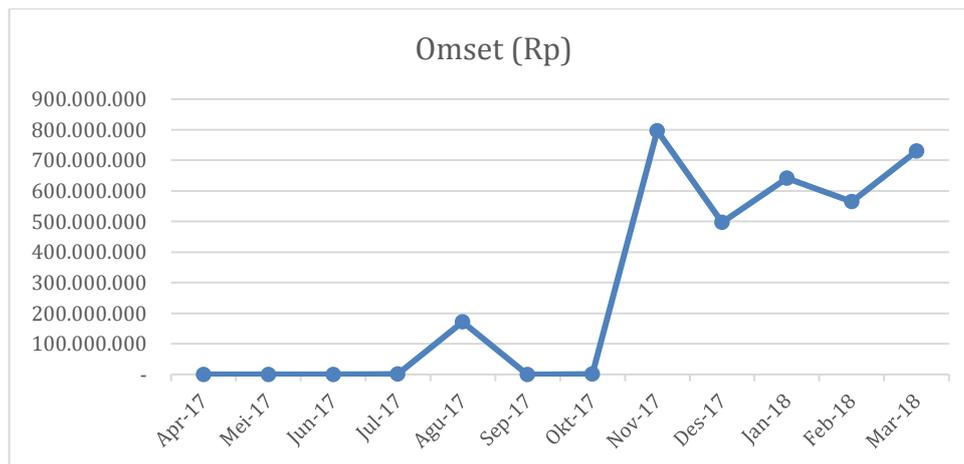
## **PENDAHULUAN**

Perkembangan internet dan teknologi informasi yang sangat cepat membawa dampak yang sangat besar dalam berbagai bidang kehidupan. Internet sebagai sarana elektronik dapat

digunakan untuk mendukung berbagai aktivitas, seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan sebagainya. Saat ini, sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan transaksi bisnis. Hal ini sangat mungkin dilakukan mengingat jumlah pengguna internet bertambah pesat dan dapat menjadi sebuah pasar potensial baru untuk dimasuki oleh para pebisnis dalam melakukan pemasaran dan transaksi bisnisnya. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, dan perilaku konsumen yang menghendaki segalaanya serba praktis, berkembanglah berbagai toko daring. Hal ini menjadi tantangan bagi pemasar dalam menciptakan strategi baru untuk mengelola pasarnya masing-masing. Dengan keinginan untuk mengelola potensi pasar di lingkungan warga Muhammadiyah, maka dibuatlah Bedukmutu sebagai lapak jual-beli daring dan warga UMY sebagai tempat uji coba pertama kalinya.

Penelitian ini mengambil bahasan terkait dengan pengaruh variasi produk terhadap loyalitas konsumen Bedukmutu di UMY. Bedukmutu adalah singkatan dari bela-beli produk Muhammadiyah bermutu. Bedukmutu merupakan suatu alat atau sistem jual beli online yang dikembangkan untuk mengelola potensi ekonomi di UMY. Kehadiran Bedukmutu diprakarsai oleh Dr. Suryo Pratolo, M.Si., Akt., dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UMY, sejak April 2017. Tujuan utama dibentuknya Bedukmutu adalah untuk mengelola kemandirian Muhammadiyah dibidang ekonomi, sesuai dengan amanat muktamar Muhammadiyah ke-47 di Makasar, 2015. Bedukmutu dapat diakses lapaknya di [Bedukmutu.jualretail.com](http://Bedukmutu.jualretail.com).

Dalam rangka sosialisasi keberadaan Bedukmutu, dan dukungan terhadap kemandirian ekonomi Muhammadiyah, di UMY diberlakukan kebijakan mengintegrasikan pembelian produk barang atau jasa di Bedukmutu yang dikaitkan dengan kegiatan AIK (Al-Islam dan Kemuhammadiyah). Caranya setiap dosen dan karyawan di UMY, mereka wajib belanja di Bedukmutu minimal sebulan sekali. (Pratolo 2016). Setelah satu tahun berjalan, optimisme tim admin mengelola lapak Bedukmutu dapat dilihat, salah satunya dari gambaran omset penjualannya. Pada Juni 2017, omset penjualan masih Rp.0,- tetapi dengan adanya sosialisasi dan kebijakan yang lebih mendukung keberadaan lapak Bedukmutu, pada Juli 2017, omsetnya sudah muncul menjadi Rp. 1.336.000,- dan terus meningkat sehingga pada Maret 2018. Setelah setahun berjalan, omsetnya per bulan terus berkembang menjadi 730.349.583,-. Peningkatan omset tiap bulan dapat dilihat pada grafik berikut:



**Gambar 1. Perkembangan omset penjualan lapak Bedukmutu setahun**

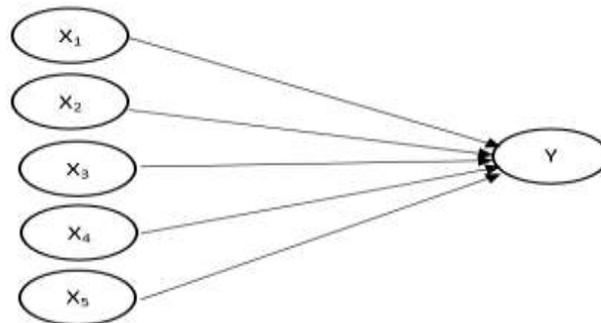
Grafik di atas dapat dilihat bahwa pada awal diluncurkannya Bedukmutu, besar omset masih sangat rendah dan fluktuatif tiap bulannya dalam setahun awal. Pada bulan April, Mei, Juli 2017 omsetnya masih Rp. 0,- Agustus, September, Oktober 2017 omsetnya sudah ada walau masih relatif kecil. Mulai bulan November omset penjualan mulai mengalami peningkatan yang signifikan. (Sumber: Data Primer, 2018).

Dalam perkembangan lebih lanjut, Bedukmutu diharapkan tidak hanya mengelola potensi ekonomi warga Muhammadiyah di UMY, akan tetapi juga warga Muhammadiyah dan AUM se-DIY dan bahkan secara bertahap diharapkan se- Indonesia sebab amal usaha Muhammadiyah juga telah ada di seluruh Indonesia, baik berupa lembaga kesehatan, lembaga pendidikan maupun lembaga ekonomi dan bisnis. (Pratolo 2016). Sebagaimana sistem lapak jual-beli pada umumnya, tentulah Bedukmutu mengharapkan adanya konsumen yang loyal, sehingga diharapkan Bedukmutu akan berkembang lebih baik dan makin luas jangkauannya. Setelah satu tahun berjalan, dari lima variabel yang ditetapkan, yaitu: sistem daring, layanan admin, kualitas produk, variasi produk, dan harga produk, pada penelitian ini akan dilihat manakah variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Bedukmutu.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif yang melihat hubungan antara lima variabel independen, yaitu: sistem daring Bedukmutu ( $X_1$ ), layanan admin ( $X_2$ ), kualitas produk yang dijual ( $X_3$ ), variasi produk ( $X_4$ ), dan harga produk ( $X_5$ ), terhadap variabel dependen loyalitas konsumen ( $Y$ ). Pada penelitian ini akan dilihat manakah variabel yang

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Bedukmutu. Analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi dengan menggunakan SPSS 20.0. Hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. Model Penelitian**

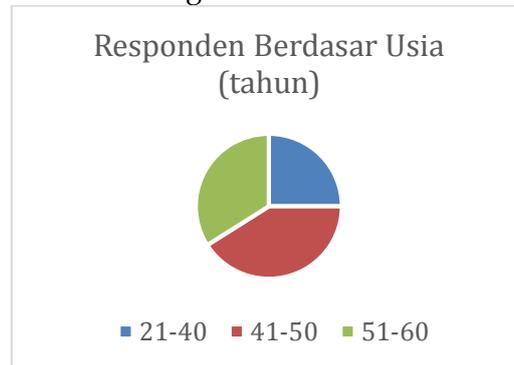
Pada tahun pertama diluncurkan, pembeli Bedukmutu masih terbatas pada karyawan dan dosen UMY, yang diwajibkan untuk membeli produk Bedukmutu sebagai pengamalan Al-Islam dan Kemuhammadiyah (AIK). Populasi dalam penelitian ini adalah dosen dan karyawan tetap UMY yang berjumlah 757 orang, yang tersebar didelapan fakultas dan karyawan biro. Sampel diambil dari populasi dengan teknik *cluster sampling*. Tujuan penarikan sampel adalah untuk menggambarkan populasi (Tjahjono, 2015). Sampel diambil dari tiap fakultas dan biro dengan proporsi yang sama. Karena jumlah populasi tidak sampai 2000 orang, maka dengan menggunakan Nomogram Harry King (Sugiyono 2013) sampel dapat diambil sebesar kurang lebih 10% dari populasi. Sehingga, dari tiap fakultas/biro diambil kurang lebih 10% dosen dan karyawan tetap sebagai sampel/responden. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 orang. Penyebaran sampel dari tiap fakultas adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Distribusi populasi dan sampel dari tiap Fakultas**

No	Fakultas/Biro	Jumlah dosen dan karyawan (Orang)	Banyak sampel (Orang)
1	Fakultas Agama Islam	38	5
2	Fak. Ilmu Sosial dan Politik	81	9
3	Fakultas Pendidikan Bahasa	31	4
4	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	84	9
5	Fakultas Hukum	58	6
6	Fakultas Pertanian	44	5
7	Fakultas Teknik	102	11
8	Fak. Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	177	27

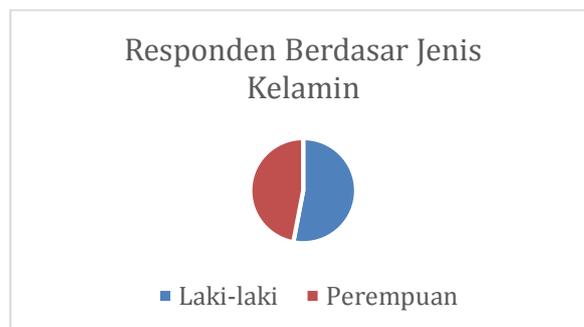
9	Karyawan Biro	142	24
	Jumlah	757	100

Penyebaran usia responden adalah sebagai berikut:



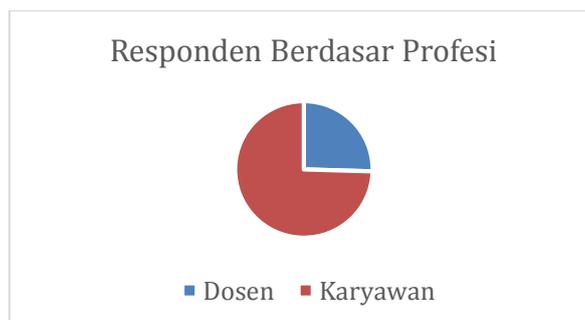
**Gambar 3. Distribusi responden berdasarkan usia**

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa distribusi usia cukup menyebar, dan konsumen terbesar berusia 41-50 tahun, rentang usia yang masih sangat produktif. Dilihat dari karakteristik usia, konsumen Bedukmutu diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal. Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin cukup seimbang, dapat dilihat pada grafik berikut:



**Gambar 4. Responden Berdasar Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan profesi adalah sebagai berikut:



**Gambar 5. Responden Berdasar Profesi**

Dari grafik di atas dapat dilihat, bahwa konsumen terbesar adalah dari kalangan karyawan tetap UMY.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ada beberapa hal yang akan dibahas pada bagian berikut ini, yaitu terkait dengan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan Bedukmutu, Sistem daring Bedukmutu, layanan tim admin, kualitas produk, variasi produk, harga produk, loyalitas konsumen dan hubungan antar variabel.

### Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan Bedukmutu

UMY merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terbaik di Indonesia yang dimiliki oleh persyarikatan Muhammadiyah. Bedukmutu yang lahir di UMY menjadi salah satu unit usaha dari PT. UMB (Umat Madiri Berkemajuan) yang dimiliki oleh UMY dan persyarikatan Muhammadiyah. UMY sebagai Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang digunakan untuk uji coba dari lapak daring Bedukmutu sejak April 2017, terus berusaha menjadi Universitas mandiri yang unggul dan islami. **Unggul** dalam karya nyata menuju sebagai kampus yang mandiri (Entrepreneur University). Sedangkan **Islami** maknanya sebagai kampus dalam membina keluarga besarnya dengan semangat Al-Islam dan kemuhammadiyah (AIK). (Pratolo 2018).

Usaha menuju kampus yang mandiri dijalani prosesnya dengan mendirikan PT. UMB yang sahamnya adalah 100% milik persyarikatan Muhammadiyah, dengan bagi hasil 51% untuk Persyarikatan Muhammadiyah dan 49% untuk UMY. Adapun kegiatan PT. UMB sebagai holding dari unit bisnis yang ada di lingkungan UMY, memiliki unit usaha sebagai berikut: (1) UMY Sporto, (2) UMY Tirta, (3) UMY Boga, (4) UMY Armada, (5) UMY Apotek, (6) UMY Otocare, (7) UMY BMT, (8) UMY Technocreative, (9) UMY Klinik Pratama Firdaus, (10) UMY Kantin dan Pertokoan, (11) UMY Marketplace Bedukmutu, (12) UMY Transmutu Ojek, (13) UMY Dormitory (dengan 300 kamar), dan (14) UMY Construction.

Bedukmutu menurut Pratolo (2018), menjadi salah satu unit usaha dari PT. UMB, hakekatnya milik semua warga Muhammadiyah dan semua AUM yang ada. Karena itu, sebagai warga Muhammadiyah, pekerja di AUM dan pengurus Muhammadiyah diharapkan berpartisipasi aktif dalam kegiatan transaksi bisnis yang ada di Bedukmutu, baik online maupun offline (Pratolo 2018). Situs Bedukmutu sebagai sebuah marketplace atau lapak jual

beli daring yang berbasis web, tujuannya adalah untuk mengelola potensi pasar warga Muhammadiyah agar tidak dimanfaatkan terus oleh pihak luar yang tidak berkontribusi dalam gerakan dakwah amar makruf nahi munkar bersama Muhammadiyah. Bela Muhammadiyah saatnya dimaknai dengan membeli produk yang diproduksi oleh warganya sendiri. Tujuannya adalah untuk mengeratkan persaudaraan antar warga Muhammadiyah sebagai keluarga besar dan yang selalu setia membela dakwah amar ma'ruf nahi munkar yang digerakkan oleh persyarikatan Muhammadiyah dimanapun berada.

Bedukmutu sebagai sebuah gerakan bela beli produk Muhammadiyah sudah saatnya dijalankan dan digerakkan dengan semakin intensif, bukan karena murah atau mahal, bukan karena produknya bagus atau belum bagus, tetapi hal itu digerakkan lebih dari karena produknya milik saudara sendiri yang seiman dan satu wadah persyarikatan Muhammadiyah. Siapa lagi yang akan membela Muhammadiyah kalau bukan kita sendiri warga Muhammadiyah. Siapa lagi yang akan membela gerakan dakwah amar makruf nahi munkar yang dijalankan oleh Muhammadiyah kalau bukan warganya sendiri. Untuk apa kita membeli produk dari sesama warga Muhammadiyah kalau bukan karena tujuan utamanya untuk mengeratkan persaudaraan antar sesama warga Muhammadiyah (Pratolo 2016).

Hakekatnya Bedukmutu hadir untuk membela martabat pelaksanaan dakwah amar makruf nahi munkar yang dilakukan oleh Muhammadiyah sebagai organisasi masyarakat Islam. Semangat Bedukmutu yang utama adalah untuk menghidupkan persaudaraan antar warganya, yaitu bahwa aku ada untuk kamu, kamu ada untuk aku, kita semua berada dilingkungan Muhammadiyah dan mengelola kemandirian Muhammadiyah di bidang ekonomi untuk saling sinergi dan saling kolaborasi serta saling tolong menolong dalam kebaikan dan ketaatan. Adapun tujuan utama Bedukmutu ini sesuai dengan semangat ajaran islam sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2 yang intinya, yaitu untuk saling tolong menolong dalam kebaikan dan keta'atan menuju hidup mandiri dan berkemajuan.

Adapun produk barang dan jasa yang diperjual belikan di lapak Bedukmutu pada awalnya, ada 19 (sembilan belas) jenis kategori, yaitu: (1)Kuliner (995 produk); (2)Sembako (773 produk); (3)Fashion (547 produk); (4) Buku dan ATK (224 produk); (5)Rumah Tangga (188 produk); (6)Jasa (84 produk); (7)Pulsa/ Data/Token Listrik (58 produk); (8) Kesehatan (49 produk); (9) Buah segar (41 produk); (10)Handicraft (40 produk); (11) Elektronik (29 produk); (12)Hobi (28 produk); (13)Property (23 produk); (14)Bahan Bangunan (20 produk);

(15)Kecantikan & Perawatan (16 produk); (16) Otomotif (12 produk); (17) Furniture (9 produk); (18) Barang bekas (3 produk); (19) Pelatihan dan sertifikasi(3 produk). Totalnya sementara ini ada 3.142 produk barang dan jasa serta diharapkan akan terus bertambah.

Dalam konsep bauran pemasaran yang perlu terus dipahami dan dilaksanakan ada tujuh variable yang saling terkait, yaitu (1)produk, (2)harga, (3)promosi, (4)tempat, (5)proses, (6)personil, dan (7)fasilitas fisik. Selanjutnya, hal lain yang perlu diperhatikan adalah analisis tingkat kepuasan konsumen. Sebab hal ini akan memberikan landasan yang baik untuk memahami dan memanfaatkan lebih efektif lagi konsep dan metode pemasaran produk bagi strategi pemasaran. Strategi itu diperlukan untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang kompleks melalui pendekatan sistem di dalam perusahaan agar kepuasan konsumen terus terjaga. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau loyalitas. Bedukmutu sebagai lapak daring, selama ini pemasarannya masih dilakukan pada lingkungan terbatas di keluarga UMY, maka akan dilihat manakah dari lima variabel independen berikut yang berpengaruh atau menentukan loyalitas konsumen, baik sistem daring, layanan admin, kualitas produk, variasi produk, maupun harga produk.

### **Sistem Daring Bedukmutu**

Kotler dkk, (2004), menyatakan bahwa sebagai media pemberi informasi, tampilan website yang menarik dijadikan salah satu tolok ukur bagi pengunjung dan pembeli potensial untuk menilai apakah website tersebut mempunyai kinerja yang bagus atau tidak. Terkait kualitas sistem termasuk lapak Bedukmutu sebagai tempat belanja daring secara lebih luas dibahas tentang apa yang dirasakan oleh pembeli terhadap website. Fungsi utama website disini adalah sebagai media interaksi antara penjual dan pembeli. Dalam konteks kualitas sistem, yang menjadi fokus perhatiannya adalah sistem yang ada di Website yang memberikan kemudahan bagi pembeli untuk melakukan aktivitas berinteraksi dengan website, kemudahan dalam menemukan informasi atau menjalankan website, dan kenyamanan dalam melakukan transaksi.

Perusahaan yang mengembangkan website dapat melakukan interaksi dua arah dengan konsumennya, sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya. Kualitas website secara signifikan dapat berdampak pada keberhasilan e-commerce. Agar berhasil, website harus memberikan informasi yang luas dan dengan format

yang mudah dicerna, navigasi dirancang dengan baik dan kemudahan operasi sangat penting untuk website yang efektif. Pada Bedukmutu, kualitas sistem yang dilihat adalah pada aspek: kemudahan diakses (baik melalui komputer/laptop maupun hp, kelengkapan fitur, tampilan web yang mudah difahami, dan kebermanfaatannya dalam berbelanja produk yang dibutuhkan.

### **Layanan Tim Admin**

Kualitas layanan tim admin adalah perbandingan antara harapan konsumen tentang layanan yang hendaknya mereka terima dengan layanan yang benar-benar telah mereka peroleh. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang mereka harapkan/inginkan. Parasuraman dkk., (1988). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan itu disebut memuaskan. Pada system daring Bedukmutu, kualitas layanan yang dilihat adalah pada aspek: layanan admin yang bersahabat, kecepatan transaksi, kesederhanaan/kemudahan bertransaksi, dan kesesuaian barang yang diterima (baik dari sisi waktu maupun kualitas barang).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, seperti: benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Cravens, (1996). Selanjutnya, pembeli akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovasi yang terbaik. Dalam hal ini, perusahaan berusaha menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya. Perbaikan kualitas produk mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Cravens, (1996). Pada system daring Bedukmutu, kualitas produk yang dilihat adalah pada aspek: produk yang dijual bermutu, kualitas produk sesuai keinginan pembeli, ada jaminan kualitas produk (seperti PIRT atau BPOM), daya tahan produk tertulis dengan jelas (Tertulis exp date untuk produk makanan kemasan), dan penerimaan masyarakat terhadap produk yang dijual.

## Variasi Produk

Variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Kotler 2007). Menurut Kotler dan Amstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli. Pembelian produk sangat erat kaitannya dengan kelangsungan perusahaan. Hubungan antara variasi produk dan perilaku pembeli dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan kelangsungan penjualan dari suatu perusahaan. Kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang variatif menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen sehingga konsumen diharapkan belanja sesuatu yang tidak ada dalam daftar belanjanya. Itulah sebabnya mengapa diperlukan variasi produk agar konsumen memiliki banyak pilihan dan mau berbelanja produk yang dijual.

Tuntutan kebutuhan pembeli yang terkait dengan mutu dan keragaman produk yang tinggi, harga terjangkau dan pelayanan yang baik, menuntut para produsen memberikan nilai lebih pada produknya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan menuju profitabilitas, karena konsumen yang tidak puas dengan mudah melikuidasi suatu perusahaan dan membelanjakan uang mereka di tempat lain.

Variasi produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko daring karena konsumen lebih memilih toko daring yang mempunyai banyak pilihan produk. Media promosi daring seperti halnya social media dan *word of mouth* daring diharapkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian daring. Variasi produk cocok dipilih bila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, dan munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan caramengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai kebutuhan pembeli.

### **Harga Produk**

Harga produk merupakan jumlah dari nilai yang ditukar pembeli atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Bagi konsumen, harga sangat berpengaruh pada kualitas barang dan keputusan pembelian karena banyak orang menganggap bahwa barang yang memiliki kualitas baik, maka untuk memperolehnya pun tidak sedikit yang kita korbankan karena harganya pasti sangat tinggi. Harga tidak terlepas dari hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian di toko daring. Alasan paling sederhana dari pembelian daring adalah untuk menghemat uang pada beberapa kategori online, harga secara signifikan lebih rendah daripada daftar harga produsen atau outlet pembelian. Oleh karena itu harga produk termasuk penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko daring.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang terhadap produk dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk dengan merek yang lain. Sebagian besar toko termasuk toko daring tidak menginginkan konsumen datang ke tokonya hanya sekali dan tidak kembali, tetapi harapannya selalu kembali datang dan menjadi langganan. Peritel lebih menyukai tipe konsumen yang terus datang kembali ke toko untuk berbelanja, dan dengan demikian menjadi konsumen setia (Peter dan Olson 2000).

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Tjiptono, (2000). Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek/produk diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar

kinerjaperusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah pembeliyang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Konsumen dengan loyalitas tinggi merupakan konsumen yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankanloyalitas konsumen, konsumen yang setia harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pembeli baru. Oleh karena itu, loyalitas pembeli berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Dick dan Basu (1994) menyebutkan bahwasannya loyalitas adalah sebagai salah satu bentuk dari sikap seperti kecenderungan berperilaku. Dari uraian diatas loyalitas konsumen adalah perilaku manusia untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara kontinyu terhadap suatu barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Loyalitas terjadi biasanya terjadi akibat dari adanya kepuasan, sehingga kepuasan diharapkan dapat mempengaruhi loyalitas pembeli.

Tingkat kepuasan yang tinggi akan menumbuhkan loyalitas konsumen. Variasi produk adalah salah satu dari lima variabel yang diteliti yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hurriyati (2010) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah produk. Konsumen yang sudah pada fase loyal akan sangat menguntungkan bagi perusahaan dan menjadi investasi yang berkesinambungan bagi perusahaan apabila terus dipelihara.

Loyalitas konsumen telah diakui sebagai salah satu faktor penting dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Cara untuk membangun loyalitas konsumen belanja daring,yaitu penjual perlu mengetahui apa keinginan konsumen agar tetap setia untuk melakukan pembelian kembali secara daring. Dalam perdagangan secara tradisional mudah untuk membangun hubungan antara penjual dan pembeli karena adanya interaksi langsung,

namun dalam lingkungan belanja daringsulit untuk membangun hubungan sosial antara penjual dan pembeli karena kurangnya lingkungan interaksi fisik dan jarak sosial.

Dalam penelitian Wilujeng (2015) mengatakan bahwa variable variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. Penelitian Faradisa (2006) juga mengatakan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Icos Café Semarang, dan dalam penelitian ini juga telah membuktikan pengaruh variabel variasi produk terhadap loyalitas konsumen.

### **Hubungan antar Variabel**

Dalam sistem Bedukmutu, ada sebuah proses dan aktivitas konsumen yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan pengevaluasian produk dan jasa yang dibeli demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Itulah bentuk perilaku pembeli, yaitu suatu hal yang mendasari pembeli untuk membuat keputusan pembelian termasuk pembeli di lapak bedukmutu.

Kepuasan pembeli dan loyalitas pembeli merupakan elemen yang menentukan kesuksesan implementasi dari konsep manajemen pemasaran. Di dalam bisnis yang sehat, kepuasan pembeli merupakan syarat untuk mendapatkan loyalitas pembeli yang diharapkan dari proses yang terkait dengan produk yang sedang dipasarkan di pasaran, baik sistem lapak, layanan admin, kualitas produk, variasi produk dan harga produk. Karena itu, kepuasan pembeli merupakan sarana yang kuat untuk memprediksi customer retention (retensi konsumen), customer loyalty (loyalitas konsumen), dan product repurchase (pembelian kembali atas suatu produk).

Menurut penelitian Rahmiati (2012), bahwa kepuasan pembeli mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas pembeli yang dimensinya yaitu *product quality*, *price* dan *service quality* yang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pembeli dimana dimensi *price* menjadi dimensi yang paling dominan pengaruhnya diantara ketiganya.

Temuan penelitian dalam tesis itu juga mengkonfirmasi dan memperluas penelitian yang dilakukan oleh Wang yang meneliti bahwa kesuksesan e-commerce di Taiwan dan Wang dan Liao meneliti kesuksesan e-government di Taiwan. Kedua penelitian tersebut menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan

penggunaan sistem daring. Selanjutnya, temuan penelitian dari Parasuraman dkk, (1988) juga menyatakan bahwa kualitas jasa (sistem jual beli daring) adalah perbandingan antara kualitas jasa yang dirasakan oleh pembeli dengan kualitas yang seharusnya disediakan oleh departemen informasi. Ia menyatakan bahwa kualitas jasa tergantung atas perbedaan antara layanan yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh setiap pembeli. Jika ekspektasi layanan lebih tinggi dibandingkan dengan yang dirasakan, maka dapat dikatakan bahwa layanan tersebut tidak memuaskan. Jika ekspektasinya lebih rendah dibanding yang dirasakan, maka dapat dikatakan bahwa kualitas jasa berada pada tingkat yang memuaskan.

Selain itu ditemukan pula sikap mengenai belanja daring secara positif mempengaruhi perilaku belanja daring dari konsumen. Menurut model perubahan sikap dan perilaku, sikap konsumen dipengaruhi oleh niat. Ketika niat diterapkan untuk perilaku belanja online, penelitian dapat memeriksa hasil dari transaksi pembelian. sikap merupakan konsep multi-dimensi. Salah satu dimensi tersebut adalah penerimaan internet sebagai saluran belanja (Jahng, Jain dan Ramamurthy, 2001). Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan sikap terhadap belanja online adalah preditor signifikan yang melakukan pembelian secara online dan perilaku pembelian. Putri (2014).

Selanjutnya, ada penelitian lain yang menggunakan teori pemasaran untuk menjelaskan perilaku belanja daring menunjukkan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen daring, namun mustahil untuk memasukkan semua faktor potensial dalam satu model penelitian. Sebagai contoh analisis faktor yang membuat konsumen mau atau tidak mau menggunakan fasilitas internet khususnya untuk pembelian tiket. Temuan penelitian ini menunjukkan sebuah kerangka terintegrasi secara komprehensif yang dapat digunakan oleh pembuat kebijakan dan pelaku bisnis dalam memahami hubungan yang dinamis di antara dimensi seperti risiko yang dirasakan dari layanan yang diberikan, kepercayaan pengguna terhadap vendor, manfaat yang diperoleh, kedekatan hubungan, dan kepercayaan diri.

Dalam penelitian itu, dikatakan bahwa pada saat konsumen berbelanja atau melakukan tindakan pembelian dan pada saat setelah pengiriman sangat penting untuk dicermati. Temuan penelitiannya adalah bahwa layanan yang sempurna sebelum pembelian tidak serta-merta merupakan sebuah keunggulan untuk mengembangkan pembelian ulang konsumen. Dalam kenyataannya, konsumen daring dapat juga membangun pembelian ulang melalui penyediaan kinerja layanan admin yang baik setelah layanan pengiriman dan

secara terus menerus mengenakan harga produk, variasi produk dan kualitas produk yang diinginkan konsumen. Kedua faktor itulah (produk dan layanan penjualannya) yang memiliki pengaruh positif yang kuat pada pembelian ulang. Zhu dan Zhang, (2010), dalam penelitiannya menjelaskan bagaimana karakteristik produk dan karakteristik konsumen memoderasi pengaruh review daring dari pembeli kepada penjualan produk. Dalam penelitian itu juga dikatakan bahwa semakin meningkat review daring yang artinya semakin populernya produk, maka makin menghasilkan peningkatan penjualan produk, baik untuk produk yang secara relatif mengalami penjualan tinggi atau rendah.

Penelitian ini juga mempertimbangkan bagaimana persepsi harga dan keamanan internet dapat digunakan untuk memahami persepsi konsumen. Jiang dan Rosenbloom, 2005, juga menggunakan persepsi harga dalam penelitiannya dengan menambahkan persepsi konsumen mengenai kinerja sistem daring sewaktu konsumen berbelanja sampai dengan sewaktu barang sampai ke tangan pembeli. Dihubungkan pengaruhnya pada keinginan konsumen untuk mengulangi pembelian secara daring atau menjadi loyal. Penelitian ini mengembangkan proposisi mengenai peran harga, kualitas produk, variasi produk dan kepuasan konsumen pada tahap yang berbeda terhadap kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (loyal).

### Penilaian Konsumen terhadap Masing-masing Variabel

Dari tabel di bawah dapat dilihat bahwa secara umum penilaian konsumen terhadap lapak daring Bedukmutu adalah Bagus dan Cukup (yang mendekati Bagus). Hasil dari penilaian konsumen ini dapat digunakan oleh pengelola Bedukmutu untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas Bedukmutu.

**Tabel 2. Hasil aritmathic mean untuk masing-masing variabel**

No	Variabel	Skor	Kategori
1	Sistem daring Bedukmutu ( $X_1$ )	3.078	Bagus
2	Layanan tim admin ( $X_2$ )	3.044	Bagus
3	Kualitas produk ( $X_3$ )	2.918	Cukup
4	Variasi produk ( $X_4$ )	2.872	Cukup
5	Harga produk ( $X_5$ )	2.752	Cukup
6	Loyalitas konsumen ( $Y$ )	2.952	Cukup

Dari enam variabel yang diukur dalam penelitian ini, masing-masing variabel diberikan 5 item pertanyaan, dengan pilihan jawaban SS (sangat setuju) dengan skor 4; S (setuju) dengan skor 3; TS (tidak setuju) dengan skor 2; dan STS (sangat tidak setuju) dengan skor 1. Sehingga untuk masing-masing variabel akan diperoleh skor maksimal 20 dan minimal 5. Untuk selanjutnya pada masing-masing variabel dilakukan perhitungan aritmathic mean, dan diberikan kategori sebagai berikut: Skor 3 - 4 = bagus; Skor 2 - 3 = cukup; Skor 1 - 2 = kurang. Hasil lengkap aritmathic mean untuk masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel di atas.

### Analisis Regresi

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.936	.376		2.490	.015
X <sub>1</sub>	.021	.108	.019	.190	.850
X <sub>2</sub>	-.028	.128	-.025	-.218	.828
X <sub>3</sub>	-.077	.144	-.064	-.533	.596
X <sub>4</sub>	.347	.121	.350	2.865	.005
X <sub>5</sub>	.022	.102	.023	.215	.830

Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tersebut, maka variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah variabel variasi produk (X<sub>4</sub>), dan diperoleh garis regresi antara variabel X<sub>4</sub> dengan Y sebagai berikut:  $Y = 0.936 + 0.347 X_4$

Hasil dari penelitian ini dapat difahami, bahwa bagi konsumen Bedukmutu yang akan membuat konsumen terus membeli produk-produk yang dijual adalah variasi atau

keragaman produk. Dengan beragamnya produk yang dijual, baik barang maupun jasa, konsumen akan lebih mudah memenuhi kebutuhannya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Secara umum penilaian konsumen terhadap Bedukmutu adalah Bagus dan Cukup (yang mendekati Bagus). (2) Dari lima variabel yang diteliti, yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah variasi produk ( $X_4$ ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, D. W, (1996), *Pemasaran Strategis*, edisi 4, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Dick, A. S. and K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2 (Spring), pp. 99-113.
- Faradisa, I. Hasiholan, L.B & Minarsih, M.M, (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). *Jurnal Universitas Pandanaran Semarang. Journal of Management*. Vol 2. No 2.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jahng, J.H, Jain., Ramamurthy. (2001). The Impact of Electronic Commerce Environment on Use Behavior The Case of a Complex Product. *E-Service Journal* . Vol.1 No. 1, Fall 2001 pp.41-53
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Konsumen Terhadap Online Shopping, Universitas Telkom, Bandung, Jabar
- Kotler, A. , (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Index.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.
- Peter, J. P. dan Olson, J.C., (2000), *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Jilid 2. Alih Bahasa: Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pratolo, S., (2016), *Makalah Diskusi Panel Sistem Bedukmutu*, Makalah, Yogyakarta: Majelis Ekonomi Pimpinan Wilayah Muhammadiyah DIY.
- Pratolo, S., (2018). *Makalah Diskusi Panel Monev Bela Beli Produk Muhammadiyah Bermutu (Bedukmutu)*, Makalah, Yogyakarta: Majelis Ekonomi Pimpinan Wilayah Muhammadiyah DIY.
- Putri, A.N., (2014), *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap online Shopping Universitas Telkom Bandung, Jabar*

- Rahmiati, M., (2012), Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Honda Vario), Skripsi Fisip UI.
- Sugiyono, (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjahjono, H.K. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. VSM MM UMY.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama*. J & J Learning. Yogyakarta
- Wang, Y. S., & Liao, Y. W. (2008). Assessing eGovernment systems success: A validation of the DeLone and McLean model of information systems success. *Government Information Quarterly*, 25, 717–733. doi:10.1016/j.giq.2007.06.002
- Wilujeng,S. dan M. Fakhrudin. (2015). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. *Jurnal. Malang: Prodi Manajemen FEB Universitas Kanjuruhan Malang*.
- Zhu, Feng, and Michael Zhang. Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing* 74, no. 2 (March 2010): 133–148.