

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA VIVO SMARTPHONE DI KOTA BATAM

Nur Annisa Simanjuntak*, Rikson Pandapotan Tampubolon**

*Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

**Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

e-mail: nisabambaw@gmail.com

ABSTRACT

The use of smartphone based on the operating system in Indonesia is controlled by Android. In November 2018 the Statista survey institute reported that the use of operating systems in Indonesia was dominated by Android. As many as 72.84% of smartphone users use the Android operating system, and IOS gets user numbers of 4.34% of total users in Indonesia. The method used in this study is the method of multiple linear regression analysis. The research design used was descriptive analysis. Tests carried out consisted of validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t-test, and f-test. The population in this study was Smartphone Vivo users in Bengkong District with a total sample of 274 people. The results showed that the price variable have a positive and significant effect on Vivo Smartphone customer satisfaction. Product quality variables have a positive and significant effect on user satisfaction of Vivo smartphones. Product quality and price variables have a positive and significant effect on user satisfaction of Vivo Smartphone.

Keywords: Price; Product Quality; Satisfaction.

PENDAHULUAN

Berdasarkan sistem operasi, penggunaan *smartphone* dikelola oleh Android. Pada November 2018, lembaga penelitian Statista melaporkan bahwa penggunaan sistem operasi di Indonesia didominasi oleh Android. 72,84% pengguna *smartphone* menggunakan sistem operasi Android, sedangkan iOS mewakili 4,34% dari total pengguna di Indonesia. Penggunaan sistem operasi iOS tidak sebanding dengan jumlah ponsel dari berbagai pemasok yang masuk ke Indonesia.

Semakin banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga setiap perusahaan harus fokus pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2008: 24). Semakin banyak produsen menawarkan produk atau layanan, semakin banyak konsumen memiliki pilihan

yang menentukan apakah suatu produk dibeli atau tidak.

Perusahaan yang dapat memahami perilaku pembelian konsumen, mereka yang akan memenangkan persaingan. Perusahaan yang memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan lebih memahami bagaimana strategi yang efektif dapat dilakukan untuk melakukan pembelian dan kemudian melakukan pembelian berulang. Faktor penting dalam penjualan adalah harga suatu produk. Ada banyak perusahaan yang bangkrut karena harga yang tidak pas di pasaran. Untuk mengetahui harga, perusahaan melakukan penyelidikan untuk menentukan harga yang tepat. Sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi dengan lancar. Perusahaan menganggap harga-harga ini sebagai hasil dengan menciptakan pendapatan dan laba untuk perusahaan (swasta, 2013: 148).

Harga adalah faktor dalam menentukan apakah pembelian ditentukan atau tidak. Suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen adalah produk yang dapat menentukan harga jual. Harga rendah adalah salah satu pemicu terpenting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Harga dapat menunjukkan indikator untuk kualitas produk. *Smartphone* sekarang memiliki banyak kecanggihan teknologi, baik dari segi fungsi, kualitas produk yang baik dan harga

yang kompetitif. Apalagi banyak *smartphone* sekarang dijual dengan harga yang sangat terjangkau, sehingga hampir semua orang memiliki *smartphone*. Berbagai jenis merek *smartphone* telah dijual di Indonesia, termasuk Samsung, Apple, Blacberry, Oppo, Sony, Smartfren, Mito, Nokia, Evercross, LG dan Vivo. Banyak merek ponsel cerdas yang menjadi favorit pengguna ponsel cerdas di Indonesia. Berikut ini adalah tabel *Smartphone* terlaris di pasaran.

Tabel 1 Lima Penjual *Smartphone* Terlaris yang Berbasis Pada Pangsa Pasar

No	Merk Handphone	Pangsa Pasar (2016)
1	Samsung	28,0%
2	Apple	16,4%
3	Oppo	7,9%
4	Xiaomi	6,0%
5	Vivo	5,9%

Sumber : Trendforce (2016)

Berdasarkan tabel di atas, *smartphone* merek Samsung pada tahun 2016 adalah *smartphone* terlaris, dengan pangsa pasar *smartphone* Samsung 28,0%. Sedangkan *smartphone* di posisi kedua Apple dengan persentase 16,4%, selisihnya cukup jauh, yaitu sekitar 11,6%. Samsung masih merupakan *smartphone* yang disukai banyak orang. Yang ketiga adalah *smartphone* Oppo dengan 7,9%, kemudian di posisi keempat adalah Xiaomi dengan persentase 6,0% dan posisi terakhir adalah Vivo dengan persentase 5,9%. Ini menunjukkan bahwa ponsel cerdas Vivo berada di posisi terendah. Oleh karena itu, perusahaan untuk memuaskan konsumen harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual. Sehingga pelanggan diharapkan menerima produk

yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk yang ditawarkan, semakin besar minat konsumen dalam memberikan suatu produk. Jadi, bahkan jika kualitas produk rendah, itu akan meninggalkan sesuatu yang diinginkan oleh keinginan pelanggan untuk membeli produk

Konsumen yang puas memiliki banyak kepercayaan pada merek *smartphone* tertentu dan tidak akan beralih ke *smartphone* lain. Merek *smartphone* bermasalah menurut survei lembaga analisis perangkat seluler, yaitu sistem operasi tempat survei dilakukan pada 2016. Di bawah ini adalah hasil penelitian lembaga analisis perangkat seluler yang disebut sistem operasi.

Tabel 2. Survei Jenis Kerusakan yang sering terjadi pada Vivo *Smartphone*

No	Jenis Kerusakan	%
1	<i>Charging</i> Baterai	27%
2	LCD mudah tergores	21%
3	Kualitas gambar atau foto	20%

Sumber: www.serbagadget.id

Berdasarkan survei [serbagadget.id](http://www.serbagadget.id) di atas masalah pengisian baterai yang paling banyak dikeluhkan dan sebagian besar masalah. Masalah layar LCD dapat dengan mudah tergores, dan kualitas gambar atau foto dan kinerja aktivitas telepon juga menjadi sorotan untuk keluhan dari pengguna

ponsel. Memuat masalah tampaknya cukup serius, sementara baru-baru ini ada juga pembakaran Vivo karena pengguna mengisi daya untuk waktu yang cukup lama. Lalu ada juga *smartphone* Vivo yang *port charger*-nya terbakar oleh arus pendek ketika perangkat terhubung ke sumber daya untuk diisi ulang.

Terkait dengan ini, Vivo harus meningkatkan dirinya sendiri, terutama dalam hal kualitas produk untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna, sehingga mereka merasa puas dengan produk tersebut.

Berikut adalah daftar keluhan pelanggan tentang Vivo *Smartphone*, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Data Pengaduan Konsumen Tahun 2015 – 2016

No	Bulan	Jumlah <i>Complain</i> Tahun 2015	Jumlah <i>Complain</i> Tahun 2016	Persentase Kenaikan	Persentase Penurunan
1	Januari	89	148	12%	
2	Februari	85	181	113%	
3	Maret	74	102	38%	
4	April	100	140	40%	
5	Mei	91	135	48%	
6	Juni	342	98		42%
7	Juli	151	126		8%
8	Agustus	82	151	84%	
9	September	131	108		18%
10	Oktober	110	81		26%
11	November	81	82	1%	
12	Desember	67	96	43%	

Sumber: beritateknologi.com

Berdasarkan tabel di atas, peningkatan keluhan konsumen pada bulan Februari sebesar 113%. Kemudian mengalami penurunan yang signifikan sampai bulan Juli namun pada bulan Agustus mengalami peningkatan kembali mencapai 84%.

Adapun penelitian ini berjudul **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Vivo *Smartphone* di Kota Batam.**

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Vivo *Smartphone*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Vivo *Smartphone*?
3. Apakah harga dan kualitas produk dan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna Vivo *Smartphone*?

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Harga

Kotler dan Keller (2008: 345) menyatakan bahwa harga adalah elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Tjiptono (2008: 151), interpretasi harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Fadil dan Priyo (2015: 140), harga adalah produk yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan layanan yang dijual.

Padahal, menurut Morissan (2010: 78), harga adalah elemen yang merujuk pada apa yang konsumen dapatkan untuk membeli barang menggunakan nilai uang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai moneter, termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk menggantikan hak properti suatu barang oleh pihak lain. Saat menentukan harga suatu perusahaan, analisis yang akurat dan tajam diperlukan di masa depan. Ini karena penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Untuk perusahaan yang menetapkan harga, tidak perlu ada perhatian pada biaya produk dan target laba, tetapi perhatian juga harus diberikan pada faktor-faktor lain. Menurut Tjiptono (2008: 163), ada dua faktor penting yang harus dipertimbangkan ketika menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan.

Berikut ini adalah penjelasan tentang karakteristik harga, yaitu:

1. Harga Terjangkau

Pelanggan dapat mencapai harga yang ditentukan oleh perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek dan harga juga berbeda dari yang termurah

ke yang paling mahal. Dengan harga dari banyak konsumen yang membeli produk.

2. Harga sesuai modal atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini, harga mahal suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika mereka membeli produk.

3. Kompatibilitas harga dengan kualitas produk.

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua item karena mereka melihat perbedaan kualitas. Ketika harga lebih tinggi, orang cenderung menganggap bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kompatibilitas harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen berpendapat bahwa manfaat produk kurang dari uang yang mereka keluarkan, konsumen menganggap bahwa produk itu mahal dan bahwa konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pembelian berulang.

2.2. Pengertian Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2012: 156) menyatakan bahwa kualitas adalah karakteristik dari suatu produk yang mempengaruhi kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Gashti (2016) Kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian untuk penggunaan tujuan konsumen (kualitas adalah kesesuaian suatu produk, sehingga produk tersebut dapat digunakan sehingga produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan (Cannon, 2008: 79). Sedangkan Kotler (2009: 143) mengatakan bahwa "kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya.

Sementara Mowen (2012: 45) mendefinisikan kualitas produk, proses evaluasi keseluruhan untuk pelanggan adalah untuk meningkatkan kinerja suatu barang atau layanan. Lekhanya (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk dianggap sebagai salah satu faktor, efek, stimulasi persepsi pelanggan (kualitas produk dianggap sebagai

salah satu faktor yang dapat merangsang persepsi pelanggan sebagai hasilnya).

Produk berkualitas tinggi memang akan lebih diminati oleh konsumen dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. Namun lebih dari itu, produk berkualitas memiliki aspek penting lain, yaitu (Prawirosentono, 2012: 2); 1) Kualitas produk adalah pertimbangan konsumen konsumen saat membeli produk. Kualitas memiliki tingkat loyalitas produk yang tinggi dibandingkan dengan pembelian konsumen berdasarkan orientasi harga. Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas membeli suatu produk sampai produk tersebut tidak memuaskan konsumen karena ada produk lain yang lebih baik. Namun selama produk asli terus melakukan peningkatan kualitas; 2) Perusahaan menyimpulkan bahwa memproduksi produk yang berkualitas tidak harus mahal. sehingga bertentangan dengan pemikiran bisnis tradisional. Perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi bersama-sama dapat meningkatkan produktivitas dengan mengurangi penggunaan bahan dan mengurangi biaya pembuatan produk; 3) Perusahaan yang menjual barang yang tidak memenuhi syarat memungkinkan banyak pelanggan untuk menerima keluhan. Sehingga biaya perbaikan bisa sangat besar, selain mendapatkan citra yang buruk.

2.3. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008: 96) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan dalam keadaan senang atau kecewa setelah membandingkan persepsi mereka antara kinerja suatu produk dan hasil suatu produk. Khadka & Maharjan (2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi umum berdasarkan total pembelian dan pengalaman konsumsi dengan barang atau layanan tepat waktu (kepuasan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan berdasarkan total pembelian dan pengalaman konsumsi dengan barang atau jasa dari waktu ke waktu).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan antara kinerja dan harapan. Menurut Barner (2013: 64), kepuasan adalah respons pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhannya. Ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat menilai suatu produk

dan memberikan tingkat kenyamanan sehubungan dengan memenuhi suatu kebutuhan, termasuk memenuhi kebutuhan di bawah harapan atau memenuhi kebutuhan yang melebihi harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Zeithaml (2009: 75) kepuasan adalah tanggapan atau tanggapan konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan. Kepuasan adalah penilaian terhadap karakteristik atau karakteristik suatu produk atau layanan, atau produk itu sendiri, yang menawarkan tingkat kesenangan konsumen yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Veloso (2017) Kepuasan pelanggan adalah hasil dari transaksi di mana nilai yang setara dianggap sebagai kualitas layanan, dibandingkan dengan nilai yang diharapkan dari transaksi atau hubungan dengan pemasok yang bersaing (kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima dalam suatu transaksi atau hubungan, di mana nilainya sama dengan persepsi kualitas layanan, dibandingkan dengan nilai yang diharapkan dari transaksi atau hubungan dengan pemasok yang bersaing).

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari aktor yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika hasilnya terasa di bawah ekspektasi, pelanggan akan kecewa, kurang puas dan bahkan tidak puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

Menurut Kotler & Keller (2012: 252), ada empat cara untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Keluhan dan saran sistem

Perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu dengan mengajukan keluhan dan saran berdasarkan kritik, pendapat dan keluhan yang mereka sampaikan atau juga dapat menggunakan kerangka saran yang mudah diakses oleh pelanggan.

2. Belanja Hantu / Misteri

Metode *Ghost / Mystery Shopping* digunakan oleh pengirim hantu untuk bertindak sebagai pelanggan dan menjadi pesaing perusahaan. Pengirim hantu diminta untuk melaporkan berbagai kecacatan berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh dalam mengelola kekuatan dan kelemahan perusahaan. Pengirim hantu juga

dapat melihat cara pesaing menjawab dan menjawab pertanyaan dari pelanggan.

3. Analisis pelanggan yang hilang / beralih

Analisis pelanggan yang hilang / dialihkan adalah dengan menghubungi pelanggan yang beralih ke perusahaan lain. Tujuannya adalah untuk mengetahui mengapa mereka beralih sehingga perusahaan dapat membuat perbaikan lebih lanjut dan kebijakan perbaikan.

4. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan melakukan survei kepuasan pelanggan, melalui telepon, email, media sosial, wawancara langsung, dan sebagainya. Melalui metode ini, perusahaan mengetahui umpan balik dan respons langsung dari pelanggan dan dapat menjadi tanda positif bahwa perusahaan sedang memonitor perilaku mereka yang tidak pantas.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dalam rangka menyusun skripsi ini. Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan hasil penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pencarian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Di dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yang terdiri dari variabel eksogen (variabel bebas/independen) yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan variabel endogen (variabel terikat/dependen) yaitu Kepuasan Konsumen (Y) Sugiyono (2010: 68) Dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik analisis regresi. Teknik analisis regresi ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai taraf hubungan yang terjadi antara variabel independen dan dependen Untuk hasil analisis data, yang merupakan teknik analisis kuantitatif, ada regresi linier berganda. Dan itu akan

diuji: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien determinasi (R²), uji-t parsial dan uji-F simultan. Populasi penelitian ini terdiri dari 274 pengguna pengguna Vivo *smartphone* di Kabupaten Bengkulu.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan-pertimbangan dan syarat yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan

metode *purposive sampling* adalah sebagai berikut 1) Konsumen Pengguna *Smartphone* Vivo, 2) Telah melakukan pembelian *smartphone* minimal dua kali, dengan alasan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih cenderung merupakan pelanggan yang loyal dan melakukan pembelian ulang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* program SPSS versi 22

4.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,731	0,361	Valid
	X1.2	0,579	0,361	Valid
	X1.3	0,674	0,361	Valid
	X1.4	0,676	0,361	Valid
	X1.5	0,521	0,361	Valid
	X1.6	0,691	0,361	Valid
	X1.7	0,599	0,361	Valid
	X1.8	0,508	0,361	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,663	0,361	Valid
	X2.2	0,675	0,361	Valid
	X2.3	0,561	0,361	Valid
	X2.4	0,686	0,361	Valid
	X2.5	0,639	0,361	Valid
	X2.6	0,721	0,361	Valid
	X2.7	0,642	0,361	Valid
	X2.8	0,679	0,361	Valid
	X2.9	0,559	0,361	Valid
	X2.10	0,671	0,361	Valid
Kepuasan	X1.1	0,675	0,361	Valid
	X1.2	0,624	0,361	Valid
	X1.3	0,537	0,361	Valid
	X1.4	0,591	0,361	Valid
	X1.5	0,517	0,361	Valid
	X1.6	0,563	0,361	Valid
	X1.7	0,615	0,361	Valid
	X1.8	0,509	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel independen yaitu harga (X₁), kualitas produk (X₂), dan variabel dependen yaitu kepuasan pengguna Vivo *smartphone* (Y) masing-masing memiliki nilai r hitung >

r tabel sehingga dapat dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan instrumen yang digunakan telah mampu mengukur dengan tepat sesuai dengan kondisi responden yang sesungguhnya.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of items	Keterangan
Harga (X ₁)	0,770	8	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,845	10	Reliabel
Kepuasan Pengguna (Y)	0,706	8	Reliabel

4.3 Hasil Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		274
Normal Parameters	Mena	27.6027397
	Std. Deviation	1.06405679
Most Extreme Diffeences	Absolute	.075
	Positive	.049
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.383 ^c
a. Test Distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel diatas dapat dipahami bahwa nilai signifikan untuk data harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna Vivo *smartphone* sebesar 0,383. Sehingga data terdistribusi normal karena data

memiliki asymp. Sign. (2-tailed) yaitu 0,383 lebih besar dari 0,05 ($0,383 > 0,05$). Hal ini menunjukkan data yang disebarkan ke responden dapat mewakili populasi. Sehingga penelitian dilanjutkan.

4.4 Uji Multikolinearitas

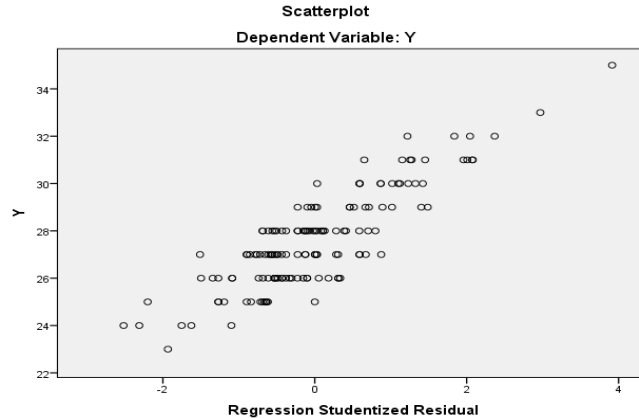
Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.832	1.242
	Kualitas Produk	.832	1.242

Pada tabel di atas menunjukkan nilai *tolerance* untuk tiap variabel, variabel kualitas produk sebesar 0,832 dengan nilai VIF 1,242. Variabel harga sebesar 0,832 dengan nilai VIF 1,242. Berdasarkan

pedoman terhadap uji multikolinieritas nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi korelasi antara variabel harga dan kualitas produk sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini.

4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan penelitian ini tidak mengalami gejala

heteroskedastisitas karena tidak terjadi pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, dll.

4.6. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	183.171	2	93.546	27.543	.000 ^b
Residual	524.787	143	3.654		
Total	742.959	145			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas (*p-value*) 0,05 ($0,000 < 0,5$). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga (X₁) dan kualitas produk (X₂) secara

bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Vivo *Smartphone*. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna Vivo *Smartphone* dipengaruhi oleh naik turunnya faktor harga dan kualitas produk.

4.7. Hasil Uji t

Tabel 9. Hasil Perhitungan Uji t

Model		Unstandardized Coefisients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Standar Error	Beta	t	
1	(Constant)	12.719	3.450		6.243	.000
	Harga	.317	.252	.410	5.245	.000
	Kualitas Produk	.312	.261	.249	5.234	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel di atas terlihat variabel harga memiliki nilai *p-value* 0.000 ($0.000 < 0.05$) maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H₀) ditolak, berarti secara parsial ada pengaruh variabel independen harga (X₁) terhadap kepuasan pengguna Vivo

Smartphone (Y). Variabel kualitas produk memiliki nilai *p-value* 0.000 ($0.000 < 0.05$) maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H₀) ditolak, berarti secara parsial ada pengaruh variabel independen kualitas produk (X₂) terhadap kepuasan pengguna Vivo *Smartphone* (Y).

4.8. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Regresi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	12.719	3.450		6.243	.000
Kualitas Produk	.317	.252	.410	5.245	.000
Harga	.312	.261	.249	5.234	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari perhitungan regresi yang telah diolah di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 12.719 + 0.317 X_1 + 0.312 X_2$$

Persamaan regresi linier sederhana diatas, mempunyai arti sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 12,719. Artinya jika kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) nilainya 0 maka kepuasan pengguna Vivo *smartphone* nilainya positif, yaitu 12,719.
2. Nilai koefisien regresi harga (b_1) = 0.317 merupakan koefisien arah regresi linier

positif yang artinya bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan tingkat kepuasan Vivo *smartphone* sebesar 0.317.

3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b_2) = 0.312 merupakan koefisien arah regresi linier positif yang artinya bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan tingkat kepuasan Vivo *smartphone* sebesar 0.312.

4.9. Uji Kefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643 ^a	.413	.342	1.846	1.943

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai koefisien R *Square* sebesar 0,413 yang artinya 41,3% variabel dependen yaitu kepuasan pengguna Vivo *Smartphone* dijelaskan oleh variabel independen kualitas harga dan produk, sisanya sebesar 58,7% dijelaskan variabel lain di luar variabel yang diteliti.

4.10. Pembahasan

Berikut ini adalah pembahasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian mengenai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Vivo *smartphone* terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyani berjudul "Pengaruh Harga Terhadap

Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Minimarket Pujomart Samigaluh Kulonprogo Yogyakarta)". Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa variabel harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dari nilai ($p < 0,05$).

2. Kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Vivo yang terbukti untuk *smartphone*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tias Windarti yang berjudul "Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Donat Madu (penelitian pada konsumen CV Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)". Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dari nilai ($p < 0,05$).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Analia Lumban Gaol dengan judul Dampak kualitas produk pada tingkat kepuasan konsumen (penelitian di antara mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Manajemen 2012/2013 tahun Akademik Universitas Brawijaya menggunakan *smartphone* Samsung). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Vivo *smartphone*. Ini berarti bahwa semakin baik harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, semakin tinggi kepuasan pengguna Vivo *smartphone*.
2. Variabel kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Vivo *smartphone*. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk Vivo *smartphone*, semakin tinggi pula kepuasan pengguna Vivo *smartphone*.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk dan harga pada kepuasan pelanggan pengguna Vivo *smartphone*. Ini menunjukkan kualitas produk yang lebih baik dan harga kompetitif dari Vivo *smartphone*, kepuasan pengguna yang lebih baik dari Vivo *Smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

- Barner, J. G. (2013). *Secret of Customer Relationship Management*. Alih Bahasa Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi.
- Cannon, J. P. (2008). *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. (D. A. dan R. Cahyani, Ed.) (16th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Fadil, Zaki dan Priyo Utama. (2015). *Teknik Marketing Itu Mudah: Perencanaan Marketing Strategies Untuk Mengurus Bisnis*.
- Gashti, Mohammad Ali Hajizadeh. (2016). *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1 No. 7;
- Khadka, Kabu & Soniya Maharjan. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty*. *Centria University of Applied Sciences Business Management*
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Dasar – dasar Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kel. Gramedia.
- Lekhanya, Lawrence Mpele. (2017). *Customer's perception towards product quality of automotive SMEs operating in Metropolitan areas, and consideration of environmental impact*. *Environmental Economics*, Volume 8, Issue 1, 2017
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Mowen, dan Minor. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Prawirosentono, Suyadi. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan*. Edisi 1. Cetakan Kedelapan. BPFE. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Manajemen Jasa, Edisi II* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Veloso, Claudia Miranda. (2017). *The Effect of Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value on Behavioral Intentions ion Retail Industry*. International Scientific Conference on Economic and Social Development.
- Zeithamle, B. (2009). *Service Marketing*. New Delhi: McGraw Hill.