

# **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

**(Survei pada Mahasiswa dan Mahasiswi Pengguna *Smartphone* Merek  
Xiaomi di Universitas Brawijaya)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**SURYA BAGUS SAPUTRA  
NIM. 115030300111019**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
MINAT BISNIS INTERNASIONAL  
MALANG  
2019**

## MOTTO

**Ingatlah hanya dengan mengingat Allah-lah hati menjadi tenteram.**

(Q.S. Ar Ra'd: 28)

**Temukanlah bunyi, rasa, dan kesadaran sejati. Sebab kita hidup di tengah gelimang kepalsuan yang luar biasa meneggelamkan kita.**

-Emha Ainun Nadjib -

**“Bagaimana kalau uang jajan lebih besar ketimbang uang makan?”**

-Sudjiwo Tejo-

**"Urip Iku Urub"**

-Pepatah Jawa-

**Sugih tanpo bondo**

**Digdoyo tanpo aji**

**Trimah mawi pasrah**

**Sepi pamrih tebih ajrih**

**Langgeng tanpo susah,**

**Tanpo seneng**

**Anteng mantheng**

**Sugeng jeneng**

*-Raden Mas Panji Sosrokartono-*

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Judul** : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada Mahasiswa dan Mahasiswi Pengguna *Smartphone* Merek *Xiaomi* di Universitas Brawijaya)

**Disusun oleh** : Surya Bagus Saputra

**NIM** : 115030300111019

**Fakultas** : Ilmu Administrasi

**Program Studi** : Ilmu Administrasi Bisnis

**Konsentrasi/Minat** : Bisnis Internasional

Malang, 24 April 2019

Komisi Pembimbing,



**Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D**  
**NIP. 19741227 200312 1 002**

**TANDA PENGESAHAN**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 20 Mei 2019

Pukul : 08.00 WIB

Skripsi atas nama : Surya Bagus Saputra

Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Pengguna *Smartphone* Merek Xiaomi di Universitas Brawijaya)

Dan dinyatakan

**LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua,



**Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D**  
**NIP. 19741227 200312 1 002**

Anggota,



**Kadarisman Hidayat, Dr., M.Si**  
**NIP. 196005151986011002**

Anggota,



**Supriono, S.Sos., M.AB**  
**NIP. 2011078404271001**



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, ser-ta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 2 Mei 2019



Surya Bagus Saputra  
NIM. 115030300111019

## RINGKASAN

Surya Bagus Saputra. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Universitas Brawijaya). Yusri Abdillah. S.Sos., M.Si., Ph.D, 130 Hal + xvi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y)

Persaingan yang semakin sulit di era revolusi industri saat ini mengharuskan perusahaan untuk selalu berinovasi. Hal ini untuk memberikan produk yang terbaik kepada konsumen. Salah satu industri yang berpengaruh di persaingan global saat ini adalah industri telekomunikasi. Strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk tetap hidup dan bertahan adalah mengeluarkan produk yang mempunyai harga kompetitif dengan kualitas yang terbaik. Penelitian ini menganalisa pengaruh harga dan kualitas produk yang ditawarkan Xiaomi terhadap kepuasan konsumen.

Jenis penelitian ini yang digunakan adalah explanatory research, dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Brawijaya. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan *Non Probability Sampling*. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan uji T dan Uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,7213 artinya bahwa 72,13 % variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya 27,8% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Pada uji T menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

## SUMMARY

Surya Bagus Saputra. 2019. Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction (Survey at Brawijaya University Students of Xiaomi Smartphone Users in). Yusri Abdillah. S. Sos., M.Si., Ph.D, 130 Pages + xv.

This study aims to determine the effect of price and product quality on customer satisfaction. The independent variables used in this study are Price (X1) and Product Quality (X2), while the dependent variable in this study is customer satisfaction (Y)

Competition in the era of industrial revolution now increasingly difficult that requires companies to always innovate. This is to provide the best products to consumers. One of the industries that influences global competition today is the telecommunications industry. The strategy that must be done by the company to stay alive and survive to issue products that have competitive prices with the best quality. This study analyzes the effect of prices and quality of products offered by Xiaomi on consumer satisfaction.

This type of research used is explanatory research, with a quantitative approach. The location of the study was conducted at Brawijaya University. The sampling technique is by Non Probability Sampling. Data analysis techniques in this study used multiple linear regression with T test and F test.

The results of this study indicate that price (X1) and product quality (X2) together have a significant effect on customer satisfaction (Y). The results of this study indicate that the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 0.7213 means that 72.13% of the variable customer satisfaction is influenced by variable prices and product quality, while the remaining 27.8% variable customer satisfaction is influenced by other variables not tested in research this. The T test shows that the price variable has a significant effect on Consumer Satisfaction and the Product Quality variable has a significant effect on Consumer Satisfaction.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Satisfaction.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya yang berlimpah, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Brawijaya)”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (S.AB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat terwujud dengan adanya bantuan serta dorongan dari berbagai pihak, sehingga peneliti pada kesempatan ini ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya,
2. Bapak Yusri Abdillah. S.Sos., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, membagikan ilmu, dan menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran bagi peneliti dalam penyusunan skripsi hingga terselesaikannya penelitian ini,
3. Seluruh dosen pengajar, staff serta seluruh pihak Fakultas Ilmu Administrasi yang telah memberikan bantuan berupa fasilitas dan informasi yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini,

4. Kedua orang tua peneliti, Suwito dan Rahayu Suwidji yang selalu memberikan semangat baik dalam dukungan moral dan materil serta doa kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan,
5. Adik peneliti, Luqman Thoriq Niti Baskara dan Queenby Niswara Suwito yang selalu cerewet dalam segala hal sehingga memberikan motivasi tersendiri dalam skripsi ini,
6. Indra, Wahyu, Albeth, dan teman-teman kos yang telah memberikan semangat dan ilmunya bagi peneliti,
7. Sahabat-sahabat SMA, Yayan, Beny, Abi, dan Jaya yang sama-sama berjuang di Malang.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapatkan balasan yang layak oleh Allah SWT. Peneliti menyadari masih adanya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi teknik penelitian maupun konten pembahasan. Peneliti mengharapkan saran serta kritik untuk menyempurnakan skripsi ini. Harapan peneliti, semoga penelitian dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Malang, April 2019

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>10</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>D. Kontribusi Penelitian .....</b>	<b>11</b>
1. Kontribusi Akademis .....	11
2. Kontribusi Praktis.....	11
<b>E. Sistematika Pembahasan.....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
<b>A. Kajian Empiris .....</b>	<b>14</b>
<b>B. Kajian Teoritis.....</b>	<b>20</b>
1. Pemasaran.....	20
2. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	20
a. Pengertian <i>Marketing Mix</i> .....	20
b. Variabel-variabel Bauran Pemasaran.....	20
3. Harga .....	23
a. Pengertian Harga .....	23
b. Tujuan Penetapan Harga .....	24
c. Indikator Harga .....	33
4. Kualitas Produk .....	34

a. Pengertian Kualitas Produk.....	34
b. Indikator Kualitas Produk.....	36
5. Kepuasan Konsumen .....	38
a. Perilaku Konsumen.....	38
b. Teori Keputusan Pembelian.....	43
c. Kepuasan Konsumen .....	45
d. Komponen Kepuasan Konsumen .....	47
e. Ciri-ciri Konsumen Merasa Puas .....	47
f. Elemen Kepuasan Konsumen .....	48
g. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen .....	49
h. Indikator Kepuasan Konsumen.....	50
6. Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Konsumen .....	51
7. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.....	51
8. Hubungan antara Harga dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen .....	52
9. Model Hipotesis .....	54
 <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
<b>A. Jenis Penelitian .....</b>	<b>55</b>
<b>B. Lokasi Penelitian .....</b>	<b>55</b>
<b>C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....</b>	<b>56</b>
1. Variabel.....	56
2. Definisi Operasional.....	56
3. Skala Pengukuran .....	60
<b>D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....</b>	<b>61</b>
1. Populasi .....	61
2. Sampel .....	62
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	63
<b>E. Pengumpulan Data.....</b>	<b>63</b>
1. Sumber Data .....	63
a. Data Primer .....	64
b. Data Sekunder .....	64
<b>F. Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>64</b>
<b>G. Instrumen Penelitian.....</b>	<b>64</b>
<b>H. Uji Instrumen .....</b>	<b>65</b>
1. Uji Validitas .....	65

2. Uji Reliabilitas .....	66
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	67
I. Metode Analisis Data .....	70
1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
2. Pengujian secara Parsial (Uji-T) .....	70
3. Pengujian Secara Berganda (Uji F).....	70
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>72</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	72
B. Gambaran Responden .....	73
C. Analisis Deskriptif.....	77
1. Gambaran Mengenai Harga (X1).....	79
2. Gambaran Mengenai Kualitas Produk (X2) .....	81
3. Gambaran Mengenai Kepuasan Konsumen (Y).....	92
D. Uji Asumsi Klasik.....	95
1. Uji Normalitas .....	95
2. Uji Heteroskedastisitas .....	96
3. Uji Multikolinieritas .....	97
E. Analisis Regresi Linier Berganda .....	98
1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	98
F. Analisis Koefisien Determinasi .....	99
G. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F) .....	100
H. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-T).....	101
1. Variabel Harga (X1) .....	102
2. Variabel Kualitas Produk (X2).....	102
I. Pengujian Hipotesis.....	103
J. Pembahasan Hasil Penelitian .....	106
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>127</b>
A. Kesimpulan .....	127
B. Saran .....	129

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Nama Tabel	Halaman Tabel
Tabel 1.1	Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia	4
Tabel 1.2	Persentase Global Pengguna Sistem Operasi Smartphone	5
Tabel 1.3	Penjualan Smartphone Kuartal I 2018	6
Tabel 1.4	Pengguna Smartphone Berdasarkan Umur	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.2	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Variabel, Indikator, dan Butir Penelitian	59
Tabel 3.2	Skor Alternatif Jawaban	61
Tabel 3.3	Uji Validitas Instrumen Penelitian	67
Tabel 3.4	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	69
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	74
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	75
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Smartphone	76
Tabel 4.5	Jangka Waktu Penggunaan Smartphone	77
Tabel 4.6	Dasar Interpretasi Skor Indikator Dalam Variabel Penelitian	78
Tabel 4.7	Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Harga (X1)	79
Tabel 4.8	Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Produk (X2)	81
Tabel 4.9	Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	93
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Normalitas	95
Tabel 4.11	Asumsi Multikolinieritas	98
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	98
Tabel 4.13	Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	101

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Hipotesis .....54

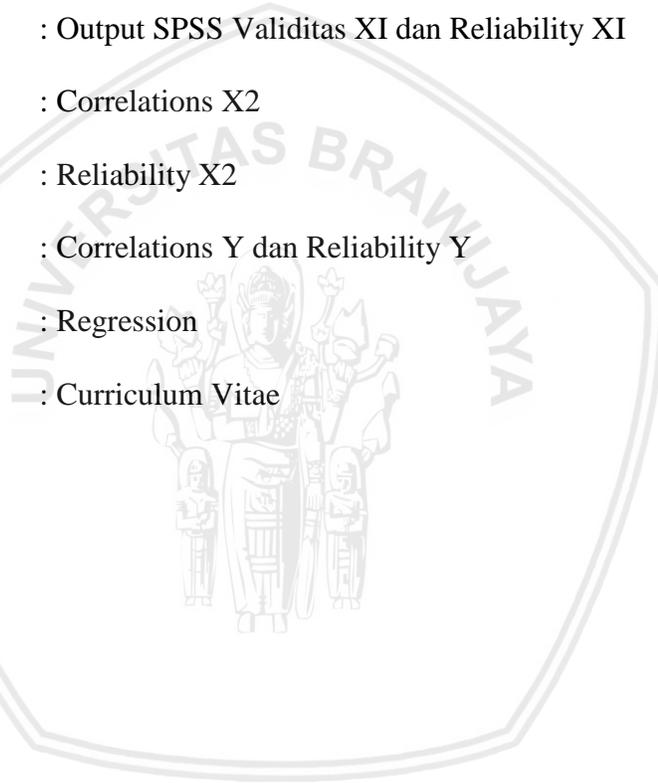
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas Dengan Menggunakan Scatterplot ..... 96

Gambar 4.2 Hasil Model Hipotesis ..... 106



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I	: Kuisisioner Penelitian
Lampiran II	: Kuisisioner Harga
Lampiran III	: Kuisisioner Kualitas Produk
Lampiran IV	: Kuisisioner Kepuasan Konsumen
Lampiran V	: Output SPSS Validitas XI dan Reliability XI
Lampiran VI	: Correlations X2
Lampiran VII	: Reliability X2
Lampiran VIII	: Correlations Y dan Reliability Y
Lampiran IX	: Regression
Lampiran X	: Curriculum Vitae



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perusahaan-perusahaan internasional yang bergerak di bidang teknologi memerlukan inovasi dan kreatifitas yang terbaik agar dapat bersaing di era globalisasi pada saat ini, sehingga perusahaan dapat bersaing dalam dunia bisnis skala internasional. Persaingan dalam dunia bisnis skala internasional bukanlah hal yang mudah, selain membutuhkan pola manajemen yang bagus, perusahaan juga membutuhkan ketepatan strategi dalam memuaskan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memuaskan konsumen dengan menyediakan harga yang terjangkau dan memberikan kualitas produk yang terbaik.

Harga adalah hal yang pertama kali dinilai oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan produk yang ditawarkan, dan juga sesuai dengan karakteristik konsumen, agar konsumen dapat membeli produk tersebut. Konsumen dalam membeli sebuah produk hal utama yang menjadi perhatian adalah tinggi rendahnya harga dari suatu produk tersebut. Selain itu harga merupakan faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok atau tidak sesuai dengan produk yang dikeluarkan.

Faktor perusahaan mengalami penurunan pendapatan dikarenakan mematok harga yang tidak sesuai di pasar. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan penelitian agar dapat menentukan harga yang sesuai untuk konsumen. Harga merupakan nilai tertentu yang harus dibayar atas nilai suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan. Nilai yang terdapat dalam suatu produk akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berbagai studi menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu hal yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Ghozali 2014; Ofela 2016; Santoso, 2016). Jika harga tergolong murah, para konsumen akan merasa puas dengan hasil yang dia beli, begitupun sebaliknya. Harga merupakan variabel terpenting dalam pembelian, karena selalu ada harga yang dibayar pada setiap transaksi pembelian barang.

Dharmesta dan Irawan (2005:241) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Selain harga sebagai salah satu kepuasan konsumen, harga juga merupakan salah satu faktor penentu dalam permintaan pasar. Jika konsumen merasa sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung merasa puas dengan produk yang dikeluarkan produsen.

Berdasarkan penelitian Purnamasari (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan harus menerapkan

strategi mengenai harga yang tepat terhadap kualitas produk yang akan diberikan. Pemberian harga yang sesuai dengan kualitas produk akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain harga, kualitas sebuah produk juga sangat diperhitungkan bagi kepuasan konsumen. Konsumen akan melihat bagaimana kualitas dari sebuah produk yang ditawarkan setelah melihat harganya. Saat ini konsumen semakin sadar dan memahami pentingnya kualitas sebuah produk, apalagi produk yang digunakan adalah produk konsumsi, karakteristik produk konsumsi berbeda dengan karakteristik produk yang lainnya, karena tidak semua produk yang dikonsumsi memiliki standar kualitas yang sama. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tingkat kecerdasan konsumen yang semakin tinggi.

Menurut Juran (1993:32) Kualitas sebuah produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini dijadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan (Supranto,2001:224).

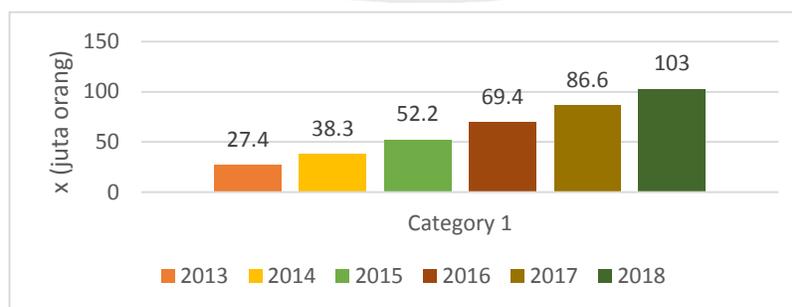
Kualitas sebuah produk adalah kemampuan atau gambaran dari sebuah produk yang dalamnya menjalankan fungsinya, yang merupakan gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dari sebuah produk. Pengelolaan

kualitas produk harus diutamakan selain dengan harganya. Kualitas produk harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan.

Kepuasan konsumen adalah tujuan utama dari sebuah perusahaan dalam menciptakan produk. Purnamasari (2015) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen. Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen maka barang atau jasa yang diproduksi suatu perusahaan tersebut memiliki nilai lebih. Suatu perusahaan harus melihat mutu dari setiap produk yang dihasilkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Pada era sekarang ini, perkembangan produk teknologi dan komunikasi di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya pengguna *smartphone* yang terus meningkat dari tahun ke tahun, baik dari kalangan muda maupun dari kalangan tua. Saat ini *smartphone* bukan lagi dianggap sebagai barang mewah, melainkan dianggap sebagai kebutuhan dasar seseorang. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia**

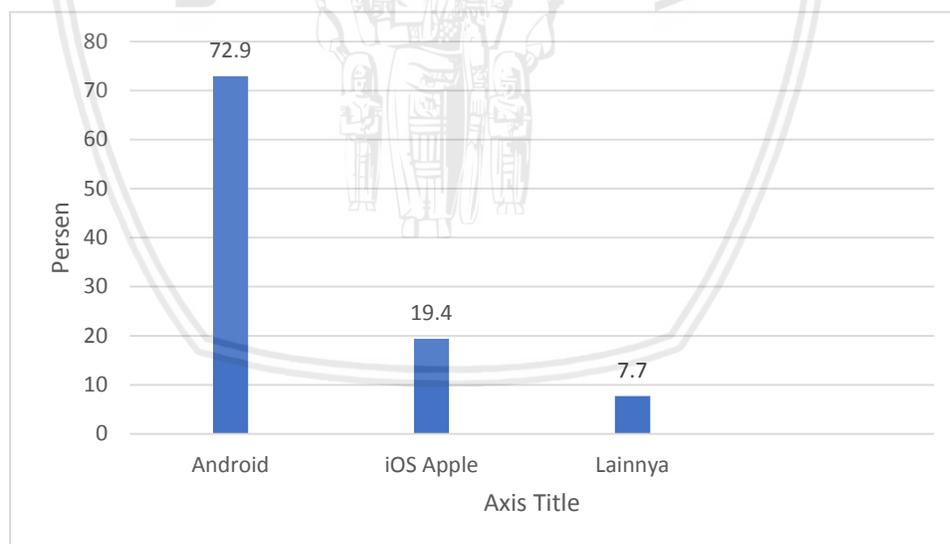


Sumber : id.technasia (2018)

Berdasarkan tabel di atas pengguna *smartphone* di Indonesia tahun 2013 terdapat 27,4 juta orang, tahun 2014 terdapat 38,3 juta orang, tahun 2015 terdapat 52,2 juta orang, tahun 2016 terdapat 69,4 juta orang, tahun 2015 terdapat 86,6 juta orang, dan tahun 2018 terdapat 103 juta orang sehingga dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan.

Peningkatan ini menimbulkan persaingan pasar dengan gambaran seperti konsumen memiliki banyak keinginan dalam memenuhi untuk gaya hidup akan kebutuhan saat ini. Fenomena dalam dunia industri saat ini terjadi perubahan yang sangat cepat terutama dalam bidang komunikasi, informasi dan teknologi. Salah satu perubahan yang sangat cepat yaitu *smartphone*.

**Tabel 1.2 Persentase Global Pengguna Sistem Operasi *Smartphone***



Sumber : databoks.katadata.co.id (2018)

Berdasarkan data di atas bahwa pengguna sistem operasi *Android* lebih banyak diminati daripada sistem operasi *smartphone* yang lainnya. *Android* adalah sistem operasi untuk telepon seluler yang berbasis *Linux*. Salah satu perusahaan *smartphone* yang menggunakan sistem operasi android adalah *Xiaomi*. *Xiaomi* adalah salah satu perusahaan telepon seluler yang saat ini telah sukses menarik perhatian konsumen melalui beberapa inovasi produknya. *Xiaomi* mampu bersaing dengan *smartphone* lainnya, sehingga menambah daya tarik tersendiri kepada konsumen. Di bawah ini adalah tabel penjualan beberapa *smartphone*, salah satunya adalah *Xiaomi*.

**Tabel 1.3 Penjualan *Smartphone* Kuartal I 2018**

Company	1Q18 Shipment Volume(in n Million)	1Q18 Market Share	1Q17 Shipment Volume(in Million)	1Q17 Market Share	Year- Over- Year Change
Samsung	78.2	23,4 %	80,1	23,3 %	-2,4 %
Apple	52.2	15,6 %	50,8	14,7 %	2,8 %
Huawei	39.3	11,8 %	34,5	10,0 %	13,8 %
Xiaomi	28.0	8,4 %	14,8	4,3 %	87,8 %
Oppo	23.9	7,1 %	25,8	7,5 %	-7,5 %
Others	112.7	33,7 %	138,3	40,2 %	-18,5 %
Total	334.3	100 %	344,4	100.0 %	-2,9 %

Sumber : *IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, May 2, 2018*

Berdasarkan data dari *International Data Corporation (IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker* pada kuartal 1 tahun 2018

menyatakan Samsung mengambil pangsa pasar sebesar 23.4% terbesar dibandingkan produsen lainya dengan volume penjualan sebanyak 78,2 juta unit. Namun, Samsung mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 2.4% dibandingkan kuartal yang sama pada tahun 2017. Apple menguasai pangsa pasar sebanyak 15,6% pada kuartal 1 tahun 2018 dengan penjualan sebanyak 52,2 juta unit. Apple mengalami peningkatan pangsa pasar sebanyak 2,8 % dibanding tahun sebelumnya. Huawei mempunyai pangsa pasar sebanyak 11,8% dengan volume penjualan sebanyak 39,3 juta unit pada kuartal 1 tahun 2018. Huawei mengalami peningkatan pangsa pasar sebanyak 13,8% dibanding tahun sebelumnya.

Xiaomi mempunyai pangsa pasar sebanyak 8,4 % pada kuartal 1 tahun 2018 dengan volume penjualan sebanyak 28 juta unit. Xiaomi mengalami peningkatan pangsa pasar terbesar sebanyak 87,8% dibanding tahun sebelumnya. Oppo mempunyai pangsa pasar sebanyak 7,1 % pada kuartal 1 tahun 2018 dengan volume penjualan sebanyak 23,9 juta unit. Namun, Oppo mengalami penurunan pangsa pasar sebanyak 7,5% dibandingkan tahun sebelumnya.

Penjualan yang cukup signifikan ini didukung dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang ditawarkan. Harga yang dipasarkan *smartphone* merk Xiaomi tergolong murah bila dibandingkan dengan *smartphone* yang lain dengan kualitas yang sama. Meski Xiaomi terkenal dengan harga yang

murah, namun perusahaan asal China ini tak setuju bila dicap sebagai produsen ponsel murahan. Untuk menepis anggapan itu, Xiaomi lantas membeberkan para vendor raksasa di balik semua komponennya.

Hal tersebut disampaikan oleh Hugo Barra, VP International Xiaomi, di atas panggung pengumuman ponsel terbarunya Mi 4i. Menurutnya meski dibanderol murah, Mi 4i bukanlah ponsel murahan. Karena komponen-komponen yang ada di dalamnya dibuat oleh perusahaan-perusahaan ternama yang kompeten di bidangnya. Perusahaan Korea Selatan itu dipercaya oleh Xiaomi untuk memasok komponen kamera dan juga chip RAM yang diusung Mi 4i. Sedangkan untuk layarnya, Xiaomi mempercayakannya pada vendor asal Jepang, Sharp (detik.com:2018)

Berbicara mengenai *smartphone*, semua orang pasti menggunakannya, tidak hanya dari kalangan muda saja, tapi dari semua kalangan. *Smartphone* bukan lagi sebagai kebutuhan tersier, tetapi masuk ke dalam kebutuhan pokok yang seakan-akan setiap individu pasti memiliki *smartphone*. Konsumen *smartphone* terbanyak berasal dari kalangan orang yang berusia antara 18 tahun sampai 25 tahun. Hal ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 1.4 Pengguna *Smartphone* Berdasarkan Umur**

Merek	Umur (Tahun)			
	<18	18-25	26-30	>30
Samsung	23%	27%	31%	28%
Xiaomi	21%	21%	18%	15%

Asus	6%	8%	11%	10%
Lenovo	7%	5%	8%	10%
Oppo	6%	6%	4%	3%
Merek Lain	37%	33%	28%	34%
Total=1400 orang	276 orang	672 orang	280 orang	272 orang

Sumber: DI Marketing (2018)

Berdasarkan tabel di atas, peneliti ingin meneliti penggunaan *smartphone* di Kawasan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Brawijaya. Penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Malang karena kampus tersebut memiliki mahasiswa aktif sebanyak 66.350 orang, dan dengan melihat tabel di atas rata-rata mahasiswa maupun mahasiswi pada umumnya berada pada usia 18 tahun sampai dengan 25 tahun, dimana usia tersebut banyak pengguna *smartphone* (forlapristekdikti:2019). Pemilihan *smartphone* di kalangan mahasiswa dan mahasiswi lebih kepada *multitasking* yang ditawarkan, artinya *smartphone* memberikan kemudahan dalam penggunaan untuk membantu pekerjaan sekaligus dalam satu ponsel.

*Smartphone* tersebut bisa memiliki manfaat yang hampir sama dengan komputer atau laptop. Pemilihan lokasi penelitian berada di Universitas Brawijaya karena kampus tersebut memiliki mahasiswa terbanyak di Malang daripada kampus yang lainnya sehingga pengguna *smartphone* di kalangan mahasiswa maupun mahasiswi di universitas tersebut lebih banyak dibanding

kampus lain, selain itu karena peneliti kuliah di kampus universitas brawijaya sehingga memudahkan peneliti dalam pengambilan sampel.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Pengguna Smartphone Merek Xiaomi Di Universitas Brawijaya)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan pada latar belakang di atas, maka peneliti mengambil beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Apakah harga *smartphone* merek *Xiaomi* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas *smartphone* merek *Xiaomi* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas peneliti mengambil tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga *smartphone* merek *Xiaomi* terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *smartphone* merek *Xiaomi* terhadap kepuasan konsumen

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Kontribusi penelitian dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu kontribusi Akademis dan Kontribusi Praktis.

##### **1. Kontribusi Akademis**

- a. Mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai keterkaitan harga dan kualitas terhadap kepuasankonsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai data, pengetahuan, dan informasi tambahan tentang penelitian sejenis.

##### **2. Kontribusi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan, terlebih lagi apabila penelitian ini bisa dijadikan acuan oleh perusahaan *smartphone* merek *Xiaomi* sebagai bahan pertimbangan menentukan strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga dan kualitas produk.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika yang akan dilakukan oleh peneliti berisi gambaran secara garis besar yang menjadi isi dari penelitian ini, maka dari itu perlu dijelaskan susunan dan rangkaian masing – masing bab, yaitu sebagai berikut:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian. Latar belakang dalam

penelitian ini berisikan gambaran perbandingan *smartphone* merek *Xiaomi* dengan merek lain dari segi kualitas dan harga. Bab ini juga berisi perumusan masalah yang akan diteliti dan juga tujuan penelitian yang menjadi objek dari dilaksanakannya penelitian. Pada bab ini juga menjelaskan kontribusi penelitian yang akan didapat nantinya, dan yang terakhir pada bab ini berisikan sistematika penelitian.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang ada pada penelitian ini, yang berisikan harga dan kualitas produk yang berhubungan antar variabel dan juga model hipotesis. Teori yang digunakan dalam bab ini akan digunakan sebagai dasar tinjauan dalam membahas tujuan penelitian yang akan dicapai.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang digunakan, yaitu: jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, skala pengukuran, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas serta teknik analisis data.

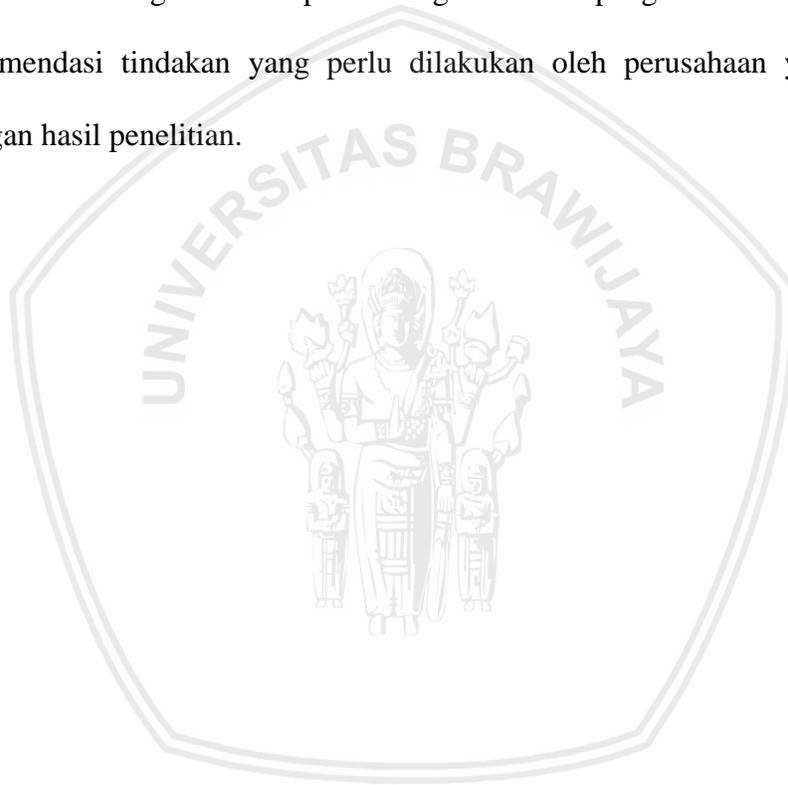
## **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dari objek penelitian dan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum tentang harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya terdapat analisis deskriptif

penelitian, uji asumsi klasik dan hasil analisis regresi linier berganda serta pembahasannya. Pada bab ini akan dijawab rumusan masalah yang dikemukakan pada bab 1.

## **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Empiris

##### 1. Ghozali (2014)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen pada ekspedisi di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada CV Jaya Samudra di Surabaya. Penelitian ini menguji secara empiris antar variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen.

Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* yang jumlah sampelnya sebanyak 45 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen CV. Jaya Samudra. Hal ini didasarkan pada besar koefisien determinasi parsial, dimana kualitas pelayanan memiliki koefisien determinasi parsial terbesar dibandingkan dengan variabel yang lain (harga).

## 2. Purnamasari (2015)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk, dan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015.

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang representatif berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Sehingga total sampel yang diperlukan sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015.

## 3. Santoso (2016)

Penelitian ini berjudul “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan atmosfer terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada restoran cepat saji di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji.

#### 4. Ofela (2016)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Kebab King Abi”. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kebab King Abi Surabaya.

Sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini memerlukan 100 sampel sebagai responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Teknik Analisis Metode Analisis data	Hasil Penelitian
1	Ghozali (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen pada ekspedisi di Surabaya	<b>Variabel Independen:</b> Kualitas Pelayanan dan Harga <b>Variabel Dependen:</b> Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.
2	Purnamasari (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 <i>Fashion Online</i> di Singaraja Tahun 2015	<b>Variabel Independen:</b> Kualitas Produk, dan Harga <b>Variabel Dependen:</b> Kepuasan Konsumen.	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 <i>Fashion Online</i> di Singaraja Tahun 2015
3	Santoso (2016)	Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji	<b>Variabel Independen:</b> Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Atmosfer	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Teknik Analisis Metode Analisis data	Hasil Penelitian
		terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	<b>Variabel Dependen:</b> Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.	rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji.
4	Ofela (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Kebab Kingabi	<b>Variabel Independen:</b> Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan <b>Variabel Dependen:</b> Kepuasan Konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya.

Sumber: Data diolah Penulis (2018)

Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Ghozali (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen pada ekspedisi di Surabaya	Penelitian terdahulu menggunakan produk berupa jasa	Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel harga terhadap kepuasan konsumen.
2	Purnamasari (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015	Penelitian terdahulu pengambilan responden dilakukan dengan teknik <i>purposive sampling</i>	Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
3	Santoso (2016)	Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	Penelitian terdahulu pengambilan responden dengan skala likert. Variabel independen berupa kualitas layanan dan atmosfer. Variabel dependen menggunakan keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
4	Ofela (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi	Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen: kualitas pelayanan	Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Data Diolah Penulis (2018)

## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) yaitu sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:20) beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

### **2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

#### **A. Pengertian *Marketing Mix***

*Marketing mix* merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2001:56).

#### **B. Variabel-variabel Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaan dalam memasarkan produk di pasar yang menjadi sasaran. Pemasaran produk memerlukan berbagai hal penting

yang harus diketahui, terutama dalam penelitian ini yang menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu:

**a. *Product* (Produk)**

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

**b. *Price* (Harga)**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, biaya kirim dan berbagi variabel yang bersangkutan.

**c. *Place* (Lokasi)**

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, dan pergudangan. Distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen. Distribusi yakni memilih dan

mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

**d. *Promotion* (Promosi)**

Promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

**e. *People* (Orang)**

Dapat diartikan sebagai pemberi jasa yang harus bersikap *job oriented* dan *customer oriented* serta pengguna dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, dan psikologis. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

**f. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)**

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

**g. *Process* (Proses)**

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk mengeluarkan suatu produk atau menyampaikan jasa. Proses pemasaran dalam merilis suatu produk merupakan faktor utama dari bauran pemasaran seperti produk yang dibuat, harga produk, dan konsumen produk akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

### **3. Harga**

**a. Pengertian Harga**

Menurut Saladin (2003:95) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005:241) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi harga adalah sejumlah uang yang

dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut:

##### 1. Kelangsungan Hidup (*Survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang mengganggu, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.

##### 2. Maksimalisasi Pendapatan (*Maximum Current Profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga.

##### 3. Maksimalisasi Pangsa Pasar (*Maximum Market Share*)

Untuk memaksimalkan pangsa pasar, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi pangsa pasar itu akan mengantarkan

perusahaan memperoleh laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

4. Maksimalisasi *Market Skimming* (*Maximum Market Skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk yang baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja disini ada perbedaannya).

5. Memimpin kualitas produk (*Leadership in Product Quality*)

Kualitas produk yang terbaik merupakan keinginan setiap konsumen. Namun, disini lain konsumen ingin mendapat harga yang terjangkau. Perusahaan berusaha menentukan harga yang terjangkau untuk konsumen dengan kualitas produk yang memenuhi keinginan konsumen.

Faktor yang penting untuk membuat konsumen tetap puas adalah dengan memberikan produk atau jasa secara rutin pada tingkat harga yang masuk akal dan mau mereka bayar. Penetapan harga merupakan suatu ketetapan yang cukup kompleks dan sulit bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti memberikan keuntungan yang paling baik. Perusahaan yang menetapkan harga salah, akan dapat menimbulkan kesulitan atau

ketidakpuasan konsumen, bahkan dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008: 345), mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut J. Stanton, (2000: 308), “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Menurut Swastha (2000:241), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapa sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi

barang dalam pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 2004:152-153):

a. Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan dikenal dengan istilah maksimal laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume yang diinginkan.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisiusnya.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan pula harga

mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri. Menurut Kotler & Armstrong, (2006). harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tujuan ditetapkan harga sebaiknya bersumber dari dan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Tujuan penetapan harga ditetapkan secara jelas karena secara langsung mempengaruhi kebijakan penetapan harga dan cara yang digunakan untuk menetapkan harga.

Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga (Stanton, 2004) antara lain:

1. Permintaan Produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

## 2. Target Pangsa Pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

## 3. Reaksi Pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

## 4. Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan

harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

#### 5. Produk, Saluran Distribusi dan Promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

#### 6. Biaya Memproduksi atau Membeli Produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif. Pengusaha perlu untuk memperhatikan harga, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau

jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Dalam prosedur penentuan harga menurut Basu Swastha (2000) terdapat 6 tahap, yaitu:

- a. Mengestimasi permintaan untuk produk yang akan ditentukan harganya
- b. Mengetahui dulu reaksi yang ada dalam persaingan
- c. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan
- d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
- e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
- f. Memilih tingkat harga tertentu

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan terdapat beberapa strategi penyesuaian harga, diantaranya adalah:

1. Penetapan Harga Geografis.

Dalam penetapan harga secara geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda lokasi dan negara yang berbeda.

2. Diskon Harga dan Insentif.

Beberapa perusahaan akan menyesuaikan harga dan memberikan diskon atau insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume dan pembelian diluar musim. Perusahaan harus melakukannya dengan cermat atau akan mendapati laba

mereka lebih rendah dari yang direncanakan. Selain itu, perusahaan harus berhati-hati untuk menerapkan diskon, karena diskon dapat menurunkan persepsi nilai sebuah penawaran.

### 3. Penetapan Harga Promosi

Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk merangsang pembelian dini, antara lain:

- a. Penetapan harga pemimpin kerugian, yaitu menurunkan harga merek terkenal untuk merangsang aktifitas yang lebih tinggi di suatu lokasi pembelian agar dapat mengkompensasi margin yang lebih rendah atas produk yang dijual rugi.
- b. Penetapan harga eceran khusus, yaitu menentukan harga khusus pada musim tertentu untuk menarik lebih banyak konsumen.
- c. Rabat tunai, yaitu menawarkan rabat tunai bagi konsumen untuk menarik lebih banyak konsumen pada musim tertentu.
- d. Pembiayaan bunga rendah, yaitu penawaran pembiayaan yang lebih fleksibel dan bunga rendah untuk menarik konsumen.
- e. Jangka waktu pembayaran lebih panjang, yaitu menawarkan pembiayaan dengan periode waktu

yang panjang agar mengurangi pembayaran bulanan.

- f. Jaminan dan kontrak jasa, yaitu mempromosikan penjualan dengan jaminan gratis atau berbiaya murah.
- g. Diskon psikologis, yaitu menetapkan harga yang cukup tinggi untuk kemudian menawarkan produk dengan penghematan yang besar.

### **c. Indikator Harga**

Menurut Stanton (1991), terdapat faktor yang mempengaruhi penentuan harga di antaranya:

1. Harga yang diharapkan, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Dimana kemampuan daya beli konsumen menimbulkan harga yang terjangkau atau dapat disebut sebagai keterjangkauan harga
2. Reaksi para pesaing, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Reaksi tersebut menimbulkan daya saing harga.

Berdasarkan sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk (Tjiptono:2008). Hal ini

dapat dijabarkan menjadi dua poin pengambilan keputusan para konsumen dalam menilai suatu produk yaitu sebagai berikut:

1. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas produk
2. Peranan dari alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya belinya

#### **4. Kualitas produk**

##### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Dalam mendefinisikan kualitas produk beberapa pakar mempunyai pendapat yang berbeda, tetapi maksudnya sama. Di bawah ini dikemukakan beberapa pengertian kualitas produk menurut para pakar, yaitu:

- a. Tjiptono (2000:4) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
- b. Kotler dan Armstrong (2007:347), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

- c. Juran (Juran, 1998), kualitas produk adalah berbagai *feature* produk yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan pada lima ciri utama, yaitu:
- Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan
  - Psikologis, yaitu citra rasa atau status
  - Waktu, yaitu kehandalan
  - Kontraktual, yaitu adanya jaminan
  - Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur.
- d. Crosby (Crosby, 1979), kualitas produk adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan secara baku melalui proses produksi untuk menciptakan produk jadi.
- e. Feigenbaum (1986), suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.
- f. Garvin, (1988), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Harapan konsumen pada suatu produk akan selalu berubah mengikuti perkembangan zaman, sehingga kualitas produk harus berubah atau disesuaikan. Perubahan kualitas produk tersebut, memerlukan perubahan peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses

produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Garvin (1988), terdapat delapan dimensi kualitas produk yang terukur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

##### 1. Kinerja (*performance*)

Kinerja (*performance*) berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk, misalnya untuk obat adalah kemanjuran, untuk makanan adalah rasa yang enak, dan untuk mobil adalah kenyamanan.

##### 2. Fitur produk (*features*)

Fitur produk (*features*) merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk dan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini adalah konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

##### 3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas yang berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

#### 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian kinerja produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

#### 5. Daya tahan (*durability*)

Dimensi ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis dan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

#### 6. Kemampuan untuk diperbaiki (*service ability*)

*Service ability* berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

#### 7. Estetika (*aesthetic*)

Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampilan

luar suatu produk, rasa, maupun aroma. Estetika menyangkut tampilan produk yang dapat membuat konsumen menyukai suatu produk.

#### **8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)**

Dimensi ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak dikenal.

### **5. Kepuasan Konsumen**

#### **a. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Hani dan Swasta, 2000:10).

Pengertian perilaku konsumen ini sering diacukan dengan pengertian perilaku pembelian (*buy behavior*). Padahal perilaku pembelian itu mengandung dua pengertian, yang pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlihat dalam pertukaran uang dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengertian kedua, mempunyai arti yang lebih khusus yaitu perilaku konsumen (*consumer behavior*), yang

sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibandingkan perilaku konsumen (Hani dan Swasta, 2000:11).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Amstrong, 2001:196) adalah:

#### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub-kultur adalah kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- c. Kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti, kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkan untuk menyusun strategi pemasaran.

- a. Kelompok, banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku konsumen namun yang paling dominan mempengaruhi seseorang yang berdampak pada perilaku dan gaya hidup sehingga dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang adalah kelompok rujukan. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang, orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.
- b. Keluarga, anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Sehingga pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Oleh karena itu dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.
- c. Peran dan Status, posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup pembeli, pekerjaan,

keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

a. Usia dan tahap daur ulang

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan hidup. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan saksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Dan

kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk dan merek.

#### 4. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenetik maupun biologis. Namun pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

##### a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

##### b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan sikap bereaksi, bagaimana orang itu bertindak dan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dengan kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi tertentu.

c. Proses belajar (*Learning*)

Proses Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

**b. Teori Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian memiliki jenis dan pertimbangan yang berbeda dalam memilih suatu merek. Semakin kompleks keputusan pembelian biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak membutuhkan pertimbangan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:219), terdapat tipe-tipe perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara berbagai merek adalah sebagai berikut:

Perbedaan yang mendasar yang ada diantara merek	Perilaku membeli yang kompleks	Perilaku membeli yang mencari variasi
Sedikit perbedaan merek yang ada	Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan	Perilaku membeli karena kebiasaan

Keterlibatan tinggi

Keterlibatan rendah

**Sumber: Kotler dan Amstrong (2001)**

1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen melakukan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*) ketika konsumen terlibat dalam pembelian dan Perilaku membeli yang kompleks Perilaku membeli yang mencari variasi Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan Perilaku membeli karena Kebiasaan adanya perbedaan pandangan yang signifikan diantara merek yang satu dengan merek yang lain.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi ini bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka

menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari merek yang mereka beli ataupun karena mendengar hal-hal yang bagus mengenai merek yang tidak mereka beli.

### 3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.

### 4. Perilaku membeli yang mencari variasi

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen.

## c. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan harapannya. Sedangkan menurut Rangkuti (2011), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (2004) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan (Kotler,2000:40). Ada faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen menurut Handi Irawan D (2002:37), meliputi:

1. Kualitas Produk,

2. *Service Quality*,
3. Faktor Emotional,
4. Kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa.

#### **d. Komponen Kepuasan Konsumen**

Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon: Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif.

Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu,

2. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar.

Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

#### **e. Ciri-ciri Konsumen Merasa Puas**

Kotler (2009) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama,

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan,

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

#### **f. Elemen Kepuasan Konsumen**

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu:

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka.

Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

## 2. Prestasi (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

## 3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

## 4. Konfirmasi (*confirmation/disconfirmation*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

### **g. Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa

tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (product performance).

Fungsi produk antara lain:

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

#### **h. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014: 368), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen terdapat enam cara utama indikator yaitu:

- 1) Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur ke p u a s a n konsumen yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

## 2) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

## 6. Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Konsumen

Berbagai studi menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu hal yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Ghozali 2014; Ofela 2016; Santoso, 2016). Jika harga tergolong murah, para konsumen akan merasa puas dengan hasil yang dia beli, begitupun sebaliknya. Harga merupakan variabel terpenting dalam pembelian, karena selalu ada harga yang dibayar pada setiap transaksi pembelian barang. Irawan (2000:37) menyatakan bahwa harga merupakan sumber kepuasan yang penting sehingga konsumen mendapatkan *value for money* yang tinggi terutama untuk konsumen yang sensitif terhadap harga.

## 7. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Garvin (1988) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Harapan konsumen pada suatu produk akan selalu berubah mengikuti perkembangan zaman, sehingga kualitas produk harus berubah atau disesuaikan. Juran (1998) kualitas produk adalah berbagai *feature* produk yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Konsumen merasa

puas setelah membeli sebuah produk yang ternyata mempunyai kualitas yang baik.

#### 8. **Hubungan antara Harga dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen**

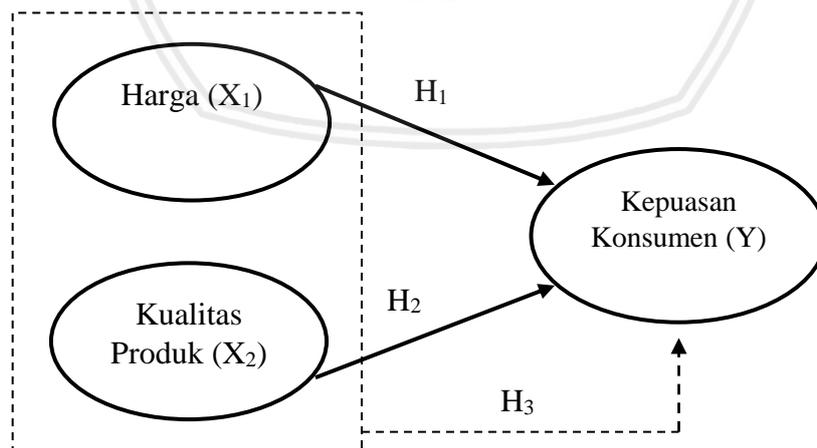
Perusahaan memerlukan strategi dan *positioning* yang tepat untuk mengembangkan produk yang dihasilkan. Strategi pemasaran memerlukan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process*). Dari beberapa unsur bauran pemasaran hanya harga yang dapat memberikan pemasukan ke perusahaan. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga (Saladin 2003:95). Terdapat berbagai macam tujuan harga ditetapkan ke dalam produk yaitu: kelangsungan hidup, maksimalisasi pendapatan, maksimalisasi pangsa pasar, maksimalisasi *market skimming*, dan memimpin kualitas produk.

Faktor yang penting untuk membuat konsumen tetap puas adalah dengan memberikan produk atau jasa secara rutin pada tingkat harga yang masuk akal dan mau mereka bayar. Penetapan harga merupakan suatu ketetapan yang cukup kompleks dan sulit bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti memberikan keuntungan yang paling baik. Perusahaan yang menetapkan harga salah, akan dapat menimbulkan kesulitan atau ketidakpuasan konsumen, bahkan dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif kepada konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Kualitas produk dan harga sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya. Hal ini sesuai dengan Purnamasari (2015) membuktikan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### 9. Model Hipotesis



**Gambar 2.1 Model Hipotesis**

Sumber: Data diolah penulis

- > : Pengaruh Parsial  
—————> : Pengaruh Simultan

Hipotesis:

- H<sub>1</sub>: Harga ( $X_1$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) pengguna *smartphone* merek *Xiaomi*.  
H<sub>2</sub>: Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) pengguna *smartphone* merek *Xiaomi*.  
H<sub>3</sub>: Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) pengguna *smartphone* merek *Xiaomi*.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Azwar (2013) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data *numerical* atau angka yang diolah dengan metode statistika dalam rangka pengujian hipotesis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan dari masing-masing variabel. Nazir (2011) menjelaskan bahwa *explanatory research* adalah metode dimana pengumpulan data dan analisis data berjalan dalam waktu yang bersamaan yang berdasarkan fakta dan menggunakan analisis perbandingan dan bertujuan untuk menetapkan konsep, membuktikan dan mengembangkan teori.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Malang. Lokasi ini dipilih karena Universitas Brawijaya memiliki mahasiswa terbanyak di Indonesia dengan jumlah 66.350 orang.

## C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

### 1. Variabel

Sugiyono (2009:60) variabel dalam penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Di penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat dan bebas.

#### 1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau penyebab perubahan pada variabel dependen atau variabel terikat (Arikunto, 2013). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ).

#### 2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas (Arikunto, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

### 2. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2004:31), definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional dari Variabel penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel harga ( $X_1$ ). Aditama (2003) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk.

Indikator dan butir dari variabel harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
  - Harga terjangkau pada konsumen *smartphone* xiaomi
2. Daya saing harga
  - *Smartphone* xiaomi lebih bersaing secara harga dibanding merek lain
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - Harga sesuai dengan kualitas *smartphone* xiaomi
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
  - Harga sesuai dengan manfaat *smartphone* xiaomi

2. Variabel Kualitas Produk (X2). Kottler (2007) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Indikator dan butir dari variabel kualitas produk adalah sebagai berikut

- a. Kinerja (*performance*)
  - Kecepatan sistem kerja
  - Kecanggihan teknologi
  - Kelengkapan fitur aplikasi
- b. Tampilan (*features*)
  - Desain
  - Ukuran

- c. Keandalan (*reliability*)
- Kepuasan memiliki produk
  - Manfaat memiliki produk
- d. Kesesuaian (*conformance*)
- Kesesuaian harga dengan kinerja
  - Kemudahan pengoperasian
  - Kesesuaian spesifikasi dengan kinerja yang dijalankan
- e. Daya tahan (*durability*)
- Biaya perbaikan produk
  - Daya tahan produk
- f. Kemampuan pelayanan (*service ability*)
- Garansi yang lama
  - Kemudahan memperoleh tempat perbaikan
  - Kecepatan dalam perbaikan
- g. Estetika (*aesthetics*)
- Tampilan produk
  - Desain produk
- h. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
- Penilaian terhadap kualitas produk
  - Reputasi yang melekat pada produk
3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y). Kottler (2000) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang dihasilkan dari

perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan.

Indikator Kepuasan Konsumen :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

- Konsumen puas dengan produk Xiaomi.

2. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

- Ekspektasi *Smartphone* xiaomi sesuai dengan harapan konsumen

**Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Butir Penelitian**

Variabel	Indikator	Butir	Sumber
Harga	Keterjangkaun Harga	Harga terjangkau pada konsumen <i>smartphone</i> xiaomi	Stanton (1991)
	Daya Saing Harga	<i>Smartphone</i> xiaomi lebih bersaing secara harga dibanding merek lain	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan kualitas <i>smartphone</i> xiaomi	Tjiptono (2008)
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Harga sesuai dengan manfaat <i>smartphone</i> xiaomi	
Kualitas Produk	Kinerja ( <i>Performance</i> )	Kecepatan Sistem Kerja	Garvin (1988)
		Kecanggihan Teknologi	
		Kelengkapan Fitur Aplikasi	
	Tampilan ( <i>Features</i> )	Desain	
		Ukuran	
	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	Fitur dan Spesifikasi yang handal	
Kepuasan memiliki produk			

	Kesesuaian ( <i>conformance</i> )	Kesesuaian manfaat dengan kinerja	
		Kemudahan pengoperasian	
	Daya Tahan ( <i>durability</i> )	Daya Tahan Produk	
		Biaya Perbaikan Produk	
	Kemampuan Pelayanan ( <i>Service Ability</i> )	Garansi Perbaikan	
		Kecepatan perbaikan	
		Kemudahan memperoleh perbaikan	
	Estetika ( <i>Aesthetics</i> )	Tampilan Produk	
		Desain Produk	
	Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> )	Penilaian terhadap Kualitas Produk	
Reputasi yang melekat pada produk			
Kepuasan Konsumen	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan ( <i>Overall Customer Satisfaction</i> )	Konsumen <i>smartphone</i> xiaomi puas dengan produk xiaomi	Tjiptono (2014)
	Konfirmasi Harapan ( <i>Confirmation of Expectation</i> )	Ekspektasi <i>Smartphone</i> xiaomi sesuai dengan harapan konsumen	

### 3. Skala Pengukuran

*Scoring* adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Penghitungan *scoring* menggunakan skala Likert. Ada tiga alasan peneliti menggunakan skala *Likert*, yaitu alasan pertama adalah karena memudahkan responden untuk menjawab kuisisioner apakah setuju atau tidak setuju (Malhotra, 2012: 308). Alasan kedua adalah mudah digunakan dan

mudah dipahami oleh responden (McDaniel dan Gates, 2013: 307). Alasan ketiga adalah secara visual menggunakan skala *Likert* lebih menarik dan mudah diisi oleh responden (Sugiyono, 2009: 96). Perhitungan *scoring* dalam penelitian ini menggunakan pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2013:132):

**Tabel 3.2 Skor Alternatif Jawaban**

No	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu	R	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2013 : 132)

#### D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Kumpulan elemen tersebut menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan tersebut (Sanusi, 2011). Sugiyono (2014) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswa yang sedang menempuh studi di Universitas Brawijaya yang berjumlah 66.350 orang yang terdiri dari Fakultas Hukum,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Fakultas Pertanian, Fakultas Peternakan, Fakultas Teknik, Fakultas Kedokteran, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Teknologi Pertanian, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Budaya, Fakultas Kedokteran Hewan, Fakultas Ilmu Komputer dan Fakultas Kedokteran Gigi yang sebagai pengguna *smartphone* merek Xiaomi.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006). Penentuan jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus Machin dan Champbell. Alasan peneliti menggunakan rumus Machin dan Champbell karena populasi yang diambil memiliki karakteristik yang bisa meningkat tak terbatas seiring bertambahnya periode waktu, selain itu alasan peneliti menggunakan rumus ini untuk membatasi banyaknya sampel yang meningkat tak terbatas karena peneliti menginginkan nilai korelasi minimum 0,30 dengan  $\alpha=5\%$  dan  $\beta=5\%$  dengan  $n=100$ . Peneliti mengambil sampel 100 responden dari jumlah keseluruhan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Brawijaya. Rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$\text{i. } U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$\text{ii. } U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2[n-1]}$$

$$\text{iii. } n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{[U\rho']^2} + 3$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran Sampel.

$\ln$  = log-e (*natural logarithm*).

$\rho$  = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

$Z_{1-\alpha}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\alpha$  (alpha) yang telah ditentukan.

$Z_{1-\beta}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\beta$  (beta) yang telah ditentukan

$U\rho$  = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient*

$U\rho'$  = *Initial estimate*

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai  $\rho$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $\rho = 0,30$ ,  $\alpha = 0,05$  pada pengujian dua arah dan  $\beta = 0,05$  sehingga diperoleh  $n$  (minimum) = 100.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Responden dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, dimana pendekatan ini memilih siapa saja anggota populasinya berdasarkan kriteria yang ditentukan, sebagai berikut:

- a. Mahasiswa dan mahasiswi Universitas Brawijaya Malang yang sedang menempuh studi.
- b. Memiliki *Smartphone* merek *Xiaomi*

## E. Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Sumber pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan dua cara, yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder.

**a) Data Primer**

Menurut Sugiyono (2014) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dihasilkan oleh responden yang memberikan jawaban dari kuesioner yang diberikan.

**b) Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber yang sudah ada (Sekaran, 2006). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, majalah, literatur atau tulisan lain yang memiliki hubungan dengan hal yang diteliti.

**F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei yang berisi pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden yang dianggap sesuai. Responden ini dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Responden akan diberikan sebuah kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai objek yang diteliti. Kuesioner disusun secara terstruktur untuk memudahkan responden dalam pengisian. Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk menjaring data dari responden sehingga data yang diperoleh akurat.

**G. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial yang diamati (Sugiyono, 2014). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah

kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang responden ketahui (Arikunto, 2013).

## H. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen (Arikunto, 2013). Tujuan analisis butir adalah untuk menguji validitas tiap butir, maka skor yang ada pada tiap butir dikorelasikan dengan skor total. Valid atau tidaknya suatu item diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi *Product Moment* ( $r_{hitung}$ ) dengan nilai kritisnya, dimana  $r_{hitung}$  dapat diperoleh melalui rumus korelasi *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xi yi - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{[n\sum xi^2 - (\sum xi)^2][(\sum yi)^2 - (\sum yi)^2]}}$$

Keterangan :

$r$  = korelasi produk moment X dan Y

$n$  = banyaknya sampel

$X$  = nilai variable X

$Y$  = nilai variable Y

Sumber : Arikunto (2013)

Sugiyono (2014) menyebutkan bahwa pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi tiap *item* diatas 0,3 ( $> 0,3$ ) . Apabila nilai koefien korelasi ( $r$ ) antara item pertanyaan dengan skor total item mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka item pertanyaan yang digunakan dalam instrument penelitian tersebut adalah valid. Sebaliknya jika nilai koefisien korelasi ( $r$ ) antara

item pertanyaan dengan skor total item mempunyai taraf signifikan diatas 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka item yang digunakan dalam instrument penelitian tersebut tidak valid, sehingga item pertanyaan tersebut tidak dapat digunakan dalam kuesioner.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2013). Sedangkan menurut Idrus (2009), reliabilitas instrumen adalah tingkat keajekan instrumen saat digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alfa*. Sebuah variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha*  $\geq 0,6$  (Nunnally, 1967). Berikut ini rumus koefisien *Cronbach Alpha*:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

$\alpha$  = reliabilitas alat ukur

K = jumlah item 1 pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$  = jumlah variant masing-masing item

$\sigma^2$  = varians total

Sumber : Arikunto (2013)

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Hasil penelitian yang dapat dipercaya harus berdasarkan pada informasi yang dapat dipercaya. Informasi yang akurat hanya dapat diperoleh apabila informasi penelitian yang digunakan memenuhi kelayakan sebagai alat pengumpul data. Sebelum mengukur variabel yang diteliti, terlebih dahulu dilakukan pengujian alat ukur dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan diakui kebenarannya.

**Tabel 3.3 Uji Validitas Intrumen Penelitian**

Variabel	Item	(R)Hitung	(R)Tabel	Keputusan
Harga (X1)	X1.1	0,812	0,240	Valid
	X1.2	0,825	0,240	Valid
	X1.3	0,816	0,240	Valid
	X1.4	0,859	0,240	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,767	0,240	Valid
	X2.2	0,837	0,240	Valid
	X2.3	0,702	0,240	Valid
	X2.4	0,742	0,240	Valid
	X2.5	0,741	0,240	Valid
	X2.6	0,858	0,240	Valid
	X2.7	0,824	0,240	Valid
	X2.8	0,885	0,240	Valid

Variabel	Item	(R)Hitung	(R)Tabel	Keputusan
	X2.9	0,631	0,240	Valid
	X2.10	0,827	0,240	Valid
	X2.11	0,740	0,240	Valid
	X2.12	0,745	0,240	Valid
	X2.13	0,612	0,240	Valid
	X2.14	0,725	0,240	Valid
	X2.15	0,658	0,240	Valid
	X2.16	0,667	0,240	Valid
	X2.17	0,790	0,240	Valid
	X2.18	0,836	0,240	Valid
	X2.19	0,786	0,240	Valid
	X2.20	0,877	0,240	Valid
	X2.21	0,889	0,240	Valid
	X2.22	0,596	0,240	Valid
Kepuasan Konsumen(Y)	Y.1	0,923	0,240	Valid
	Y.2	0,914	0,240	Valid
	Y.3	0,935	0,240	Valid
	Y.4	0,908	0,240	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua item pertanyaan pada Instrumen Penelitian memiliki nilai Koefisien Validitas  $>$  Titik Kritis (0,240). Analisis dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya apabila variabel penelitian dinyatakan reliabel.

### b. Uji Reliabilitas

Pengajuan reliabilitas ditujukan untuk mengukur sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut. Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya lebih besar atau sama dengan 0,600.

**Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Koefisien Alpha	Keputusan
Harga (X1)	0,842	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,965	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,939	Reliabel

**Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018**

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa koefisien reliabilitas untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,842, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,965, dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,939, serta nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar daripada nilai kritis (0,600), sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dengan demikian instrumen tersebut dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya dengan mengeluarkan item pertanyaan yang tidak valid.

## I. Metode Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tidak bebas (Siregar 2014:405). Regresi linier berganda dapat digunakan apabila variabel bebas (Variabel Independen) berjumlah minimal dua atau lebih. Hasil analisis akan dihitung menggunakan perhitungan melalui *software* SPSS versi 20.

### 2. Pengujian secara parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang biasanya digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.. Uji t adalah uji yang tepat untuk digunakan apabila nilai-nilai residunya terdistribusi secara normal dan apabila varian dan distribusi itu harus diestimasi, (Sarwoko, 2005:65). Kriteria uji yang digunakan adalah jika nilai probabilitas/signifikansi  $< \alpha=0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sedangkan jika nilai probabilitas/signifikansi  $> \alpha=0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### 3. Pengujian Secara Berganda (Uji F)

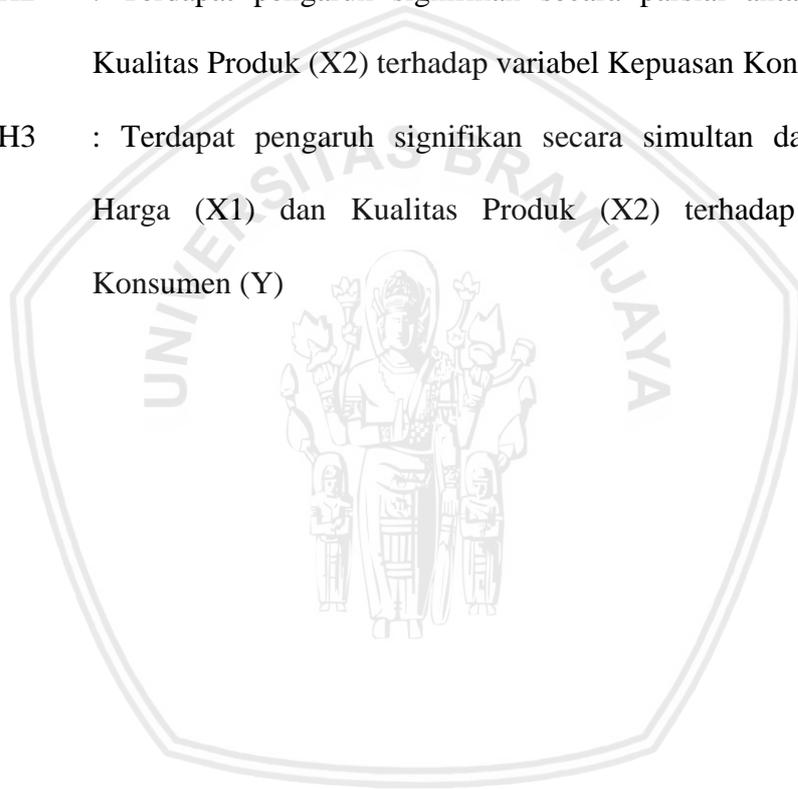
Uji F digunakan untuk menguji persamaan regresi secara keseluruhan yaitu apakah semua variabel memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variasi variabel terkait. Berdasarkan hipotesis yang

telah dirumuskan, kriteria Uji F yang digunakan adalah jika nilai signifikansi ( $F$ )  $< \alpha=0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sedangkan jika nilai signifikan di ( $F$ )  $> \alpha=0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H2 : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

H3 : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

Xiaomi adalah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang teknologi, khususnya *Smartphone* yang berada di distrik Haidian, Zhongguancun, Beijing, China. Xiaomi berdiri pada tanggal 6 Juni 2010 dengan pendanaan modal yang berasal dari perusahaan China yaitu IDG Modal, perusahaan investasi milik pemerintah Singapura yaitu Temasek Holdings dan perusahaan pengembang prosesor yaitu Qualcomm.

*Smartphone* Xiaomi pertama dijual kepada masyarakat umum pada Agustus 2011 bernama MI 1. Firmware MIUI berbasis Android yang mirip dengan TouchWiz dari Samsung dan iOS dari Apple. Bulan Agustus 2012, Xiaomi mengeluarkan *smartphone* yang bernama Mi 2. *Smartphone* ini ditopang oleh prosesor Snapdragon S4 PRO APQ 8064 dari Qualcomm, 1.5 GHz quad-core Krait chip, RAM 2 GB, dan GPU Adreno 320. Xiaomi kemudian memberitakan pada tanggal 24 September 2013 bahwa Mi 2 telah terjual lebih dari 10 juta dalam waktu 11 bulan.

Pada tahun 2013, Xiaomi telah berhasil menjual 18,7 juta *smartphone*, dan pada pertengahan tahun 2014 sebanyak 26,1 juta *smartphone*. Pada tahun 2014, Xiaomi mengumumkan akan mengekspansi produknya ke luar China dengan pemasaran Internasionalnya ke Singapura. Markas internasional juga akan dibangun di ibukota Negara, yang akan

mengkoordinasikan semua kegiatan termasuk peluncuran produk di wilayah tersebut pada masa yang akan datang. Pada tanggal 4 September 2014 Xiaomi mendatangkan Redmi 1S ke Indonesia. Pada tanggal 26 Mei 2015 Xiaomi mendatangkan Mi4i sebagai *smartphone flagship* pertamanya di Indonesia. Pada tanggal 27 Desember 2018 Xiaomi mengeluarkan *smartphone gaming* yang diberi nama Pocophone F1. Perkembangan produk Xiaomi terus berlanjut dengan produk terbarunya adalah Xiaomi Redmi Note 6 yang dikeluarkan pada Oktober 2018.

## B. Gambaran Responden

Hasil penyebaran kuisisioner adalah berjumlah 100 orang, seluruh responden adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan *smartphone* Xiaomi, dengan pengelompokan sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin,

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	LAKI – LAKI	68	68
2	PEREMPUAN	32	32
	JUMLAH	100	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 68 orang dengan persentase 68% dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 32 orang dengan persentase 32%. Dengan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengguna *smartphone* Xiaomi didominasi oleh mahasiswa laki-laki, karena pengguna laki-laki menggunakan *smartphone* untuk komunikasi dan mengisi waktu luang, misalnya saja untuk bermain *game*, bermain media social. Mahasiswi perempuan cenderung menggunakan *smartphone* untuk fotografi, *selfie*, memperbaharui status di media sosial mereka.

## 2. Umur,

Data karakteristik responden berdasarkan umur responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

KELAS	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
19-21	88	88
22-24	22	22
TOTAL	100	100

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 tentang karakteristik responden berdasarkan umur, dapat diketahui bahwa responden yang berusia dari 19-21 tahun sebanyak 88 responden dengan persentase 88%. Hal ini karena pada usia ini, ada dua kalangan mahasiswa ataupun mahasiswi, yaitu mahasiswa atau mahasiswi baru dan lama. Maksudnya mahasiswa dan mahasiswi yang baru disini adalah mahasiswa atau mahasiswi yang baru saja masuk dalam dunia perkuliahan. Mahasiswa dan mahasiswi baru biasanya akan lebih

menyukai dengan hal-hal yang baru atau mencoba hal-hal yang baru. Sedangkan yang berusia 22-24 tahun sebanyak 22 responden dengan persentase 22%, biasanya usia tersebut sudah lulus menjadi sarjana satu dan masuk pada dunia kerja.

### 3. Pendapatan per bulan responden

Data berdasarkan uang saku atau pendapatan per bulan responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

NO	PENDAPATAN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
1	< RP. 1.000.000	13	13
2	RP. 1.000.000-RP 2.000.000	67	67
3	>RP. 2.000.000	20	20
	JUMLAH	100	100

Sumber: Data Diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pendapatan mahasiswa yang kurang dari Rp 1.000.000 berjumlah 13 responden dengan persentase 13%. Jumlah mahasiswa dan mahasiswi yang mendapatkan pendapatan atau uang saku sebesar Rp. 1.000.000,00- Rp. 2.000.000,00 sebanyak 67 responden. Pendapatan atau uang saku mahasiswa dan mahasiswi yang lebih dari Rp. 2.000.000,00 sebanyak 20 responden. Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan atau uang saku mahasiswa per bulan paling banyak berada pada kisaran Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000,00. Dengan pendapatan atau uang saku sebesar itu, mahasiswa dan mahasiswi dituntut untuk bisa

menggunakan uang tersebut dengan cermat, dimana uang digunakan untuk biaya hidup, bermain, dan membeli kebutuhan yang diinginkan.

#### 4. Kepemilikan *smartphone* responden

Berdasarkan *smartphone* yang dimiliki dapat dilihat pada Tabel 4.4

**Tabel. 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan *Smartphone***

JUMLAH	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
1	71	71
2	22	22
>2	7	7
TOTAL	100	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki *smartphone* 1 buah sebanyak 71 responden dengan persentase 71%. Responden yang memiliki 2 buah sebanyak 22 responden dengan persentase 22%. Responden yang memiliki *smarphone* lebih dari 2 sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 7%. Kesimpulan dari Tabel 4.4 adalah mahasiswa paling banyak memiliki *smartphone* hanya sebanyak 1 buah. Kepemilikan *smartphone* hanya satu buah lebih hemat dalam biaya dan lebih *simple* dalam penggunaan. Mahasiswa ataupun mahasiswi memilih sedikit barang tetapi penggunaannya dapat bermacam-macam.

#### 5. Jangka waktu penggunaan *smartphone*

Data berdasarkan penggunaan *Smrtphone* Xiaomi dalam jangka waktu tertentu dapat dilihat pada Tabel 4.5, yaitu:

**Tabel 4.5**  
**Jangka Waktu Penggunaan *Smartphone***

<b>WAKTU</b>	<b>FREKUENSI</b>	<b>PERSENTASE (%)</b>
<1 TAHUN	12	12
1-2 TAHUN	36	36
>2 TAHUN	52	52
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data diolah, 2018*

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi dalam jangka waktu kurang dari 1 tahun sebanyak 12 responden dengan persentase sebesar 12%. Responden yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi dalam jangka waktu 1-2 tahun sebanyak 36 responden dengan persentase 36%. Responden yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi dalam jangka waktu lebih dari 2 tahun sebanyak 52 responden dengan persentase 52%. Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel di atas adalah responden paling banyak menggunakan *Smartphone* Xiaomi dalam jangka waktu lebih dari 2 tahun. Dengan penggunaan yang lebih lama yaitu dengan jangka waktu lebih dua tahun banyak respondennya disbanding dengan yang lain karena akan lebih menghemat biaya yang dikeluarkan. Selain itu akan menambah uang saku atau pendapatan.

### **C. Analisis Deskriptif**

Teknik analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan, dan mengklasifikasikan ke dalam tabel yang kemudian diberi penjelasan berdasarkan indikator yang paling dominan dan indikator terlemah. Data

penelitian ini diperoleh peneliti dari jawaban responden atas sejumlah pertanyaan dalam kuesioner yang mendukung penelitian.

Bagian ini menyajikan distribusi frekuensi skor masing-masing item variable dan *mean* setiap item variabel. Untuk mendeskripsikan nilai *mean* setiap item, indikator dan variabel dalam penelitian ini digunakan kriteria dengan interval kelas yang diperoleh dari hasil perhitungan :

$$\frac{(\text{Nilai Skor jawaban tertinggi} - \text{Nilai Skor Jawaban terendah})}{\text{Jumlah kelas/Kategori}}$$

Nilai skor jawaban responden dalam penelitian ini mengacu pada skala 5 point dari *Skala Likert* (Sugiyono, 2004), sehingga nilai jawaban responden tertinggi adalah 5 dan nilai jawaban terendah adalah 1. Jumlah kelas/ kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut disesuaikan dengan skala yang digunakan yaitu 5 kelas, sehingga interval kelas adalah  $(5-1) : 5 = 0,8$ . Sedangkan dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada interpretasi skor menurut Sujana (2001). Dengan demikian kriteria untuk mendeskripsikan nilai mean yang telah diperoleh setiap butir, indikator, dan variabel dapat dideskripsikan pada tabel 4.6 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Dasar Interpretasi Skor Indikator Dalam Variabel Penelitian**

No	Nilai / Skor	Interpretasi
1	1 - 1,8	Sangat rendah / Buruk
2	> 1,8 - 2,6	Rendah / Kurang baik
3	> 2,6 - 3,4	Sedang / Cukup baik
4	> 3,4 - 4,2	Tinggi / Baik
5	> 4,2 - 5,0	Sangat Tinggi / Sangat Baik

Sumber : Data diolah, 2018

### 1. Gambaran mengenai Harga (X1)

Pada variabel Harga (X1) diukur menggunakan 4 indikator. Masing-masing jawaban memiliki nilai, kemudian skor jawaban diakumulasikan yang selanjutnya digunakan untuk mengkategorikan variabel berdasarkan rata-rata jawaban responden. Berikut disajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel Harga (X1).

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Harga (X1)**

No	Item pada Harga (X1)	Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki harga yang terjangkau	F 38 % 38,0	42 42,0	14 14,0	4 4,0	2 2,0	4,10	Tinggi
2	<i>Smartphone</i> Xiaomi lebih bersaing secara harga dibanding merk lain	F 36 % 36,0	47 47,0	12 12,0	5 5,0	0 0,0	4,14	Tinggi
3	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	F 29 % 29,0	40 40,0	23 23,0	8 8,0	0 0,0	3,90	Tinggi
4	Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan manfaat yang ditawarkan	F 26 % 26,0	46 46,0	25 25,0	3 3,0	0 0,0	3,95	Tinggi
<b>Akumulasi Jawaban Responden</b>		F <b>129</b> % <b>32,25</b>	<b>175</b> <b>43,75</b>	<b>74</b> <b>18,50</b>	<b>20</b> <b>5,00</b>	<b>2</b> <b>0,50</b>	<b>4,02</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data diolah, 2018

Butir X1.1 yaitu, *Smartphone* Xiaomi memiliki harga yang terjangkau, yaitu dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden dengan persentase 38%, menyatakan setuju sebanyak 42 responden dengan persentase 42%, yang menyatakan netral sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 4%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2 %. Pada Tabel 4.7 skor rata rata untuk

butir X1.1 sebesar 4,1 tergolong dalam kategori tinggi, yang berarti *smartphone* Xiaomi memiliki harga yang terjangkau.

Butir X1.2 yaitu *Smartphone* Xiaomi lebih bersaing secara harga dibanding merk lain, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden dengan persentase sebesar 36%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden dengan persentase sebesar 47%, sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 12 responden dengan persentase 12%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 5%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Pada Tabel 4.7 skor rata rata untuk butir X1.2 sebesar 4,14 yang tergolong dalam kategori tinggi, hal ini berarti *Smartphone* *Xiaomi* lebih bersaing secara harga dibanding merek lain.

Butir X1.3 yaitu, harga *Smartphone* Xiaomi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden dengan persentase sebesar 29%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden dengan persentase 40%, sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 23 responden dengan persentase 23%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden dengan persentase 8%, serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Pada Tabel 4.7 skor rata rata untuk butir X1.3 sebesar 3,9 tergolong dalam kategori tinggi, yang berarti harga *Smartphone* *Xiaomi* sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Butir X1.4 yaitu harga *Smartphone* Xiaomi sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden dengan persentase sebesar 26%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden dengan persentase sebesar 46%, dan yang menyatakan netral sebanyak 25 responden dengan persentase 25%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%, serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Pada Tabel 4.7 skor rata rata untuk butir X1.4 sebesar 3,95 tergolong dalam kategori tinggi, yang berarti harga *Smartphone* Xiaomi sesuai dengan manfaat yang ditawarkan

## 2. Gambaran mengenai Kualitas Produk (X2)

Pada variabel Kualitas Produk (X2) diukur menggunakan 22 indikator. Masing-masing jawaban memiliki nilai, kemudian skor jawaban diakumulasikan yang selanjutnya digunakan untuk mengkategorikan variabel berdasarkan rata-rata jawaban responden. Berikut disajikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk (X2).

**Tabel. 4.8**  
**Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Produk (X2)**

No	Item pada Kualitas Produk (X2)		Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		
1	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki performa yang cepat	F	17	31	41	10	1	3,53	Tinggi
		%	17,0	31,0	41,0	10,0	1,0		
2	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki teknologi yang canggih	F	16	35	40	8	1	3,57	Tinggi
		%	16,0	35,0	40,0	8,0	1,0		
3	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur dan aplikasi yang lengkap	F	19	42	30	9	0	3,71	Tinggi
		%	19,0	42,0	30,0	9,0	0,0		

No	Item pada Kualitas Produk (X2)		Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		
4	Smartphone Xiaomi memiliki desain yang unik	F	19	26	34	17	4	3,39	Sedang
		%	19,0	26,0	34,0	17,0	4,0		
5	Smartphone Xiaomi memiliki ukuran yang tepat untuk digenggam	F	21	44	27	6	2	3,76	Tinggi
		%	21,0	44,0	27,0	6,0	2,0		
6	Smartphone Xiaomi memiliki fitur dan spesifikasi yang handal	F	21	50	19	8	2	3,80	Tinggi
		%	21,0	50,0	19,0	8,0	2,0		
7	Harga smartphone Xiaomi sesuai dengan kepuasan yang diberikan	F	23	45	26	4	2	3,83	Tinggi
		%	23,0	45,0	26,0	4,0	2,0		
8	Smartphone Xiaomi memiliki banyak kelebihan dibanding dengan smartphone lain	F	14	30	36	16	4	3,34	Sedang
		%	14,0	30,0	36,0	16,0	4,0		
9	Smartphone Xiaomi memiliki teknologi tinggi untuk memenuhi kebutuhan pengguna	F	12	44	38	4	2	3,60	Tinggi
		%	12,0	44,0	38,0	4,0	2,0		
10	Smartphone Xiaomi mudah untuk digunakan	F	29	46	25	0	0	4,04	Tinggi
		%	29,0	46,0	25,0	0,0	0,0		
11	Smartphone Xiaomi merupakan produk yang kuat dan tahan lama	F	14	29	41	11	5	3,36	Sedang
		%	14,0	29,0	41,0	11,0	5,0		
12	Biaya perbaikan smartphone Xiaomi lebih rendah dibanding merek lain	F	6	30	48	12	4	3,22	Sedang
		%	6,0	30,0	48,0	12,0	4,0		
13	Smartphone memberikan garansi perbaikan jika ada kerusakan pada mesin	F	11	37	36	13	3	3,40	Sedang
		%	11,0	37,0	36,0	13,0	3,0		
14	Pelayanan perbaikan dilakukan dalam waktu 7 hari	F	4	23	54	11	8	3,04	Sedang
		%	4,0	23,0	54,0	11,0	8,0		
15	Smartphone Xiaomi memberikan kemudahan dalam proses layanan perbaikan	F	7	30	52	7	4	3,29	Sedang
		%	7,0	30,0	52,0	7,0	4,0		
16	Smartphone Xiaomi memberikan pelayanan terbaik bagi pengguna	F	20	35	36	6	3	3,63	Tinggi
		%	20,0	35,0	36,0	6,0	3,0		
17	Smartphone Xiaomi memiliki bentuk yang trendi dan stylish	F	14	37	33	14	2	3,47	Tinggi
		%	14,0	37,0	33,0	14,0	2,0		
18	Bentuk smartphone Xiaomi memiliki nilai estetika yang tinggi	F	13	26	37	20	4	3,24	Sedang
		%	13,0	26,0	37,0	20,0	4,0		
19	Desain smartphone Xiaomi sesuai untuk semua kalangan	F	15	53	27	3	2	3,76	Tinggi
		%	15,0	53,0	27,0	3,0	2,0		
20	Smartphone Xiaomi merupakan produk dengan kualitas berkelas internasional	F	19	38	34	6	3	3,64	Tinggi
		%	19,0	38,0	34,0	6,0	3,0		
21	Smartphone Xiaomi memiliki produk dengan kualitas baik untuk semua pengguna	F	16	42	33	6	3	3,62	Tinggi
		%	16,0	42,0	33,0	6,0	3,0		

No	Item pada Kualitas Produk (X2)	Alternatif Jawaban					Mean	Kategori	
		SS	S	N	TS	STS			
	<i>smartphone</i> di seluruh dunia								
22	Negara pencipta <i>smartphone</i> Xiaomi (Cina) merupakan negara berkembang yang memiliki kecanggihan teknologi yang tidak bisa dianggap remeh	F	23	53	18	5	1		
		%	23,0	53,0	18,0	5,0	1,0	3,92	Tinggi
<b>Akumulasi Jawaban Responden</b>		F	<b>353</b>	<b>826</b>	<b>765</b>	<b>196</b>	<b>60</b>		
		%	<b>16,05</b>	<b>37,55</b>	<b>34,77</b>	<b>8,91</b>	<b>2,73</b>	<b>3,55</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data diolah, 2018

Butir X2.1 yaitu, *Smartphone* Xiaomi memiliki performa yang cepat, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 17%, yang menyatakan setuju sebanyak 31 responden dengan persentase 31%, yang menyatakan netral sebanyak 41 responden dengan persentase 41%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 10%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan persentase 1%. Pada tabel 4.8 skor rata rata untuk butir X2.1 sebesar 3,53 tergolong dalam kategori tinggi, yang berarti *Smartphone* Xiaomi memiliki performa yang cepat.

Butir X2.2 yaitu, *Smartphone* Xiaomi memiliki teknologi yang canggih, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 16%, yang menyatakan setuju sebanyak 35 responden dengan persentase 35%, yang menyatakan netral sebanyak 40 responden dengan persentase 40%, menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden dengan persentase 8%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan persentase 1%. Pada

tabel 4.8 skor rata rata untuk butir X2.2 sebesar 3,57 tergolong dalam kategori tinggi, yang berarti *Smartphone* Xiaomi memiliki teknologi yang canggih

Butir X2.3 yaitu, *Smartphone* Xiaomi memiliki fitur dan aplikasi yang lengkap, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 19%, yang menyatakan setuju sebanyak 42 responden dengan persentase 42%, menyatakan netral sebanyak 30 responden dengan persentase 30%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden dengan persentase 9%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Pada tabel 4.8 skor rata rata untuk butir X2.3 sebesar 3,71 tergolong dalam kategori tinggi, yang berarti *Smartphone* Xiaomi memiliki fitur dan aplikasi yang lengkap.

Butir X2.4 yaitu, *Smartphone* Xiaomi memiliki desain yang unik, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 19%, yang menyatakan setuju sebanyak 26 responden dengan persentase 26%, yang menyatakan netral sebanyak 34 responden dengan persentase 34%, menyatakan tidak setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 17%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 dengan persentase 4%. Pada tabel 4.8 skor rata rata untuk butir X2.4 sebesar 3,39 tergolong dalam kategori sedang, yang berarti *Smartphone* Xiaomi memiliki desain yang unik.

Butir X2.5 yaitu, *Smartphone* Xiaomi memiliki ukuran yang tepat untuk digenggam, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan

sangat setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 21%, menyatakan setuju sebanyak 44 responden dengan persentase 44%, yang menyatakan netral sebanyak 27 responden dengan persentase 27%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 6%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan persentase 2%. Pada tabel 4.8 skor rata rata untuk butir X2.5 sebesar 3,76 tergolong dalam kategori tinggi, yang berarti *smartphone* Xiaomi memiliki ukuran yang tepat untuk digenggam.

Butir X2.6 yaitu, *Smartphone* Xiaomi memiliki fitur dan spesifikasi yang handal, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 21%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden dengan persentase 50%, yang menyatakan netral sebanyak 19 responden dengan persentase 19%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 dengan persentase 8%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan persentase 2 %. Pada tabel 4.8 skor rata rata untuk butir X2.6 sebesar 3,80 tergolong dalam kategori tinggi, yang berarti *smartphone* Xiaomi memiliki fitur dan spesifikasi yang handal.

Butir X2.7 yaitu, harga *Smartphone* Xiaomi sesuai dengan kepuasan yang diberikan, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 23%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden dengan persentase 45%, yang menyatakan netral sebanyak 26 responden dengan persentase 26%,

dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden dengan peesentase 4%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan persentase 2 %. Pada tabel 4.8 skor rata rata untuk butir X2.7 sebesar 3,83 tergolong dalam kategori tinggi, yang berarti harga *smartphone* Xiaomi sesuai dengan kepuasan yang diberikan.

Butir X2.8 yaitu, *Smartphone* Xiaomi memiliki banyak kelebihan dibanding dengan *smartphone* lain, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden dengan persentase 30%, yang menyatakan netral sebanyak 36 responden dengan persentase 36%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 16%, serta responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 dengan persentase 4% . Pada tabel 4.8 skor rata rata untuk butir X2.8 sebesar 3,34 tergolong dalam kategori sedang, yang berarti *Smartphone* Xiaomi memiliki banyak kelebihan dibanding dengan *smartphone* lain

Butir X2.9 yaitu, *Smartphone* Xiaomi memiliki teknologi tinggi untuk memenuhi kebutuhan pengguna, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden dengan persentase 12%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden dengan persentase 44%, yang menyatakan netral sebanyak 38 responden dengan persentase 38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 4%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan persentase 2%. Pada tabel 4.8 skor rata rata untuk butir

X2.9 sebesar 3,6 tergolong dalam kategori tinggi, yang berarti *Smartphone* Xiaomi memiliki teknologi tinggi untuk memenuhi kebutuhan pengguna

Butir X2.10 yaitu, *Smartphone* Xiaomi mudah untuk digunakan, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden dengan persentase 29%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden dengan persentase 46%, yang menyatakan netral sebanyak 25 responden dengan persentase 25%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Pada tabel 4.8 skor rata rata untuk butir X2.10 sebesar 4,04 tergolong dalam kategori tinggi, yang berarti *Smartphone* Xiaomi mudah untuk digunakan.

Butir X2.11 yaitu, *Smartphone* Xiaomi merupakan produk yang kuat dan tahan lama, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, yang menyatakan setuju sebanyak 29 responden dengan persentase 29%, menyatakan netral sebanyak 41 responden atau 41%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 dengan persentase 11%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 dengan persentase 5%. Pada tabel 4.8 skor rata rata untuk butir X2.11 sebesar 3,36 tergolong dalam kategori sedang, yang berarti *Smartphone* Xiaomi merupakan produk yang kuat dan tahan lama.

Butir X2.12 yaitu, biaya perbaikan *Smartphone* Xiaomi lebih rendah dibanding merek lain, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 6%,

yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden dengan persentase 30%, yang menyatakan netral sebanyak 48 responden dengan persentase 48%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 dengan persentase 12%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 dengan persentase 4%. Pada tabel 4.8 skor rata rata untuk butir X2.12 sebesar 3,22 tergolong dalam kategori sedang, yaitu biaya perbaikan *Smartphone* Xiaomi lebih rendah dibanding merk lain.

Butir X2.13 yaitu, *Smartphone* memberikan garansi perbaikan jika ada kerusakan pada mesin, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden dengan persentase 11%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 37%, yang menyatakan netral sebanyak 36 responden dengan persentase 36%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 13%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 dengan persentase 3%. Pada tabel 4.8 skor rata rata untuk butir X2.13 sebesar 3,40 tergolong dalam kategori sedang, yaitu *Smartphone* Xiaomi memberikan garansi perbaikan jika ada kerusakan pada mesin.

Butir X2.14 yaitu, Pelayanan perbaikan dilakukan dalam waktu 7 hari, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 4%, yang menyatakan setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 23%, yang menyatakan netral sebanyak 54 responden dengan persentase 54%, dan menyatakan tidak setuju sebanyak 11 dengan persentase 11%, serta yang menyatakan sangat

tidak setuju sebanyak 8 dengan persentase 8%. Pada tabel 4.8 skor rata rata untuk butir X2.14 sebesar 3,04 tergolong dalam kategori sedang, yaitu pelayanan perbaikan dilakukan dalam waktu 7 hari.

Butir X2.15 yaitu, *Smartphone* Xiaomi memberikan kemudahan dalam proses layanan perbaikan, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 7%, yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden dengan persentase 30%, yang menyatakan netral sebanyak 52 responden dengan persentase 52%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 7%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 4%. Pada tabel 4.8 skor rata rata untuk butir X2.15 sebesar 3,29 tergolong dalam kategori sedang, yaitu *Smartphone* Xiaomi memberikan kemudahan dalam proses layanan perbaikan

Butir X2.16 yaitu, *Smartphone* Xiaomi memberikan pelayanan terbaik bagi pengguna, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 20%, yang menyatakan setuju sebanyak 35 responden dengan persentase 35%, yang menyatakan netral sebanyak 36 responden dengan persentase 36%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 6%, serta responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 dengan persentase 3%. Pada tabel 4.8 skor rata rata untuk butir X2.16 sebesar 3,63 tergolong dalam kategori tinggi, yang berarti *Smartphone* *Xiaomi* memberikan pelayanan terbaik bagi pengguna.

Butir X2.17 yaitu *Smartphone* Xiaomi memiliki bentuk yang trendi dan stylish, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 37%, yang menyatakan netral sebanyak 33 responden dengan persentase 33%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2%. Pada tabel 4.8 skor rata rata untuk butir X2.17 sebesar 3,47 tergolong dalam kategori tinggi, yaitu *Smartphone* Xiaomi memiliki bentuk yang trendi dan stylish.

Butir X2.18 yaitu bentuk *Smartphone* Xiaomi memiliki nilai estetika yang tinggi, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 13%, yang menyatakan setuju sebanyak 26 responden dengan persentase 26%, yang menyatakan netral sebanyak 37 responden dengan persentase 37%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 dengan persentase 20%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 dengan persentase 4%. Pada tabel 4.8 skor rata rata untuk butir X2.18 sebesar 3,24 tergolong dalam kategori sedang, yaitu bentuk *Smartphone* Xiaomi memiliki nilai estetika yang tinggi.

Butir X2.19 yaitu desain *Smartphone* Xiaomi sesuai untuk semua kalangan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden dengan persentase 15%, yang menyatakan setuju

sebanyak 53 responden dengan persentase 53%, yang menyatakan netral sebanyak 27 responden dengan persentase 27%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 dengan persentase 3%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2%. Pada tabel 4.8 skor rata rata untuk butir X2.19 sebesar 3,76 tergolong dalam kategori tinggi, yaitu desain *Smartphone* Xiaomi sesuai untuk semua kalangan

Butir X2.20 yaitu *Smartphone* Xiaomi merupakan produk dengan kualitas berkelas Internasional, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 19%, yang menyatakan setuju sebanyak 38 responden dengan persentase 38%, yang menyatakan netral sebanyak 34 responden dengan persentase 34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 6%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 reponden dengan persentase 3%. Pada tabel 4.8 skor rata rata untuk butir X2.20 sebesar 3,64 tergolong dalam kategori tinggi, yaitu *Smartphone* Xiaomi merupakan produk dengan kualitas berkelas internasional.

Butir X2.21 yaitu *Smartphone* Xiaomi memiliki produk dengan kualitas baik untuk semua pengguna *smartphone* di seluruh dunia dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 16%, yang menyatakan setuju sebanyak 42 responden dengan persentase 42%, yang menyatakan netral sebanyak 33 responden dengan persentase 33%, dan yang menyatakan tidak setuju

sebanyak 6 responden dengan persentase 6%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%. Pada tabel 4.8 skor rata rata untuk butir X2.21 sebesar 3,62 tergolong dalam kategori tinggi, yaitu *Smartphone* Xiaomi memiliki produk dengan kualitas baik untuk semua pengguna *smartphone* di seluruh dunia.

Butir X2.22 yaitu Negara pencipta *Smartphone* Xiaomi (Cina) merupakan negara berkembang yang memiliki kecanggihan teknologi yang tidak bisa dianggap remeh dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 23%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden dengan persentase 53%, yang menyatakan netral sebanyak 18 responden dengan persentase 18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 5%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%. Pada tabel 4.8 skor rata rata untuk butir X2.22 sebesar 3,92 tergolong dalam kategori tinggi, yaitu Negara pencipta *Smartphone* Xiaomi (Cina) merupakan negara berkembang yang memiliki kecanggihan teknologi yang tidak bisa dianggap remeh.

### 3. Gambaran mengenai Kepuasan Konsumen (Y)

Pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) diukur menggunakan 2 indikator. Masing-masing jawaban memiliki nilai, kemudian skor jawaban diakumulasikan yang selanjutnya digunakan untuk mengkategorikan variabel berdasarkan rata-rata jawaban responden. Berikut disajikan tabel

4.9 tentang distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Item pada Kepuasan Konsumen (Y)		Alternatif Jawaban					Mean	Kategori
			SS	S	N	TS	STS		
1	Konsumen <i>smartphone</i> Xiaomi puas dengan harga yang ditawarkan	F	21	45	24	7	3	3,74	Tinggi
		%	21,0	45,0	24,0	7,0	3,0		
2	Konsumen <i>smartphone</i> Xiaomi puas dengan kualitas produk yang ditawarkan	F	18	42	36	2	2	3,72	Tinggi
		%	18,0	42,0	36,0	2,0	2,0		
3	Ekspektasi harga <i>smartphone</i> Xiaomi yang terjangkau sesuai dengan harapan konsumen	F	19	45	32	3	1	3,78	Tinggi
		%	19,0	45,0	32,0	3,0	1,0		
4	Ekspektasi kualitas produk <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan harapan konsumen	F	25	39	27	6	3	3,77	Tinggi
		%	25,0	39,0	27,0	6,0	3,0		
<b>Akumulasi Jawaban Responden</b>		F	<b>83</b>	<b>171</b>	<b>119</b>	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>3,75</b>	<b>Tinggi</b>
		%	<b>20.75</b>	<b>42.75</b>	<b>29,75</b>	<b>4,5</b>	<b>2.25</b>		

Sumber : Data diolah, 2018

Butir Y1.1 yaitu Konsumen *Smartphone* Xiaomi puas dengan harga yang ditawarkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 21%, menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 45%, menyatakan netral sebanyak 24 responden atau 24%, menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%. Pada tabel 4.9 skor rata rata untuk butir Y1.1 sebesar 3,74 tergolong dalam kategori tinggi, yaitu konsumen *Smartphone* Xiaomi puas dengan harga yang ditawarkan.

Butir Y1.2 yaitu Konsumen *Smartphone* Xiaomi puas dengan kualitas produk yang ditawarkan dapat diketahui bahwa responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 18%, menyatakan setuju sebanyak 42 responden atau 42%, menyatakan netral sebanyak 36 responden atau 36%, menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2%. Pada tabel 4.9 skor rata rata untuk butir Y1.2 sebesar 3,72 tergolong dalam kategori tinggi, yaitu Konsumen *Smartphone* Xiaomi puas dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Butir Y1.3 yaitu ekspektasi harga *smartphone* Xiaomi yang terjangkau sesuai dengan harapan konsumen dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 19%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden dengan persentase 45%, menyatakan netral sebanyak 32 responden dengan persentase 32%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 dengan persentase 3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%. Pada tabel 4.9 skor rata rata untuk butir Y1.3 sebesar 3,78 tergolong dalam kategori tinggi, yaitu ekspektasi harga *smartphone* Xiaomi yang terjangkau sesuai dengan harapan konsumen.

Butir Y1.4 yaitu ekspektasi kualitas produk *smartphone* Xiaomi sesuai dengan harapan konsumen dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 39 responden dengan persentase 39%, menyatakan netral sebanyak 27 responden dengan persentase 27%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 dengan persentase 6%, dan yang

menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%. Pada tabel 4.9 skor rata rata untuk butir Y1.4 sebesar 3,77 tergolong dalam kategori tinggi, yaitu ekspektasi kualitas produk *smartphone* Xiaomi sesuai dengan harapan konsumen.

#### D. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pembentukan model regresi, sebelumnya dilakukan pengujian asumsi terlebih dahulu. Pengujian asumsi ini terdiri atas empat pengujian, yakni Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinieritas.

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan dalam menguji normalitas adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila nilai signifikansi uji *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari  $\alpha$  yang digunakan. Hasil pengujian disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Normalitas**

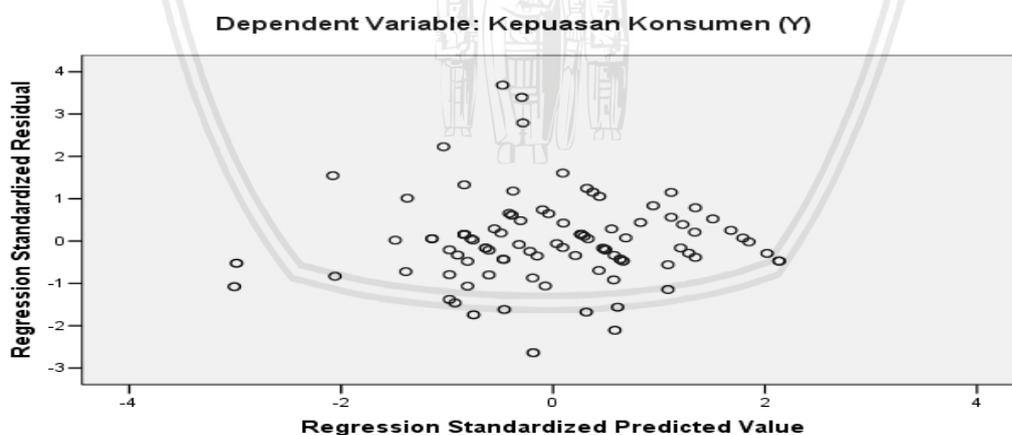
Statistik Uji	Nilai	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Z	1,261	Berdistribusi Normal
Signifikansi	0,083	

Sumber : Data diolah, 2018

Pengujian normalitas berdasarkan nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov smirnov* pada model sebesar 0,083, yang lebih besar dari  $\alpha$  (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual data pada model berdistribusi normal. Dari hasil uji normalitas terhadap residual data tersebut di atas dapat diketahui bahwa tidak terdapat pelanggaran terhadap asumsi pengujian parametrik, maka analisis regresi selanjutnya dapat dilakukan.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah data memiliki varians yang sama (*homo*) (Gujarati, 2011 : 177). Pengujian heterokedastisitas data dilakukan dengan menggunakan *Scatterplot*. Hasil *Scatterplot* sebagai berikut :



**Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas dengan Menggunakan *Scatterplot***

Dari masing-masing gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*), tidak membentuk suatu pola. Serta titik-titik menyebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas

pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak dipakai untuk analisa berikutnya.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregres terhadap variabel bebas lainnya.

*Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai kritis (*Critical value*) yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai  $VIF < 10$  (Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, 2001: 57).

**Tabel 4.11**  
**Asumsi Multikolinieritas**

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Harga (X1)	2,026	Bebas Multikolinier
Kualitas Produk (X2)	2,026	Bebas Multikolinier

Sumber : Data diolah, 2018

Pada tabel di atas masing-masing variabel bebas yang signifikan menunjukkan nilai VIF yang tidak lebih dari nilai 10, maka disimpulkan bahwa asumsi non-multikolinieritas telah terpenuhi.

#### E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Tujuannya untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungan sebab-akibat terhadap nilai variabel lain.

##### 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dilakukan dengan beberapa tahapan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh ringkasan seperti pada berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	$p$ -value	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Konstanta	-0,670			
	Harga (X1)	0,224	2,464	0,016	Signifikan
	Kualitas Produk (X2)	0,154	9,242	0,000	Signifikan

$\alpha$	= 0,05
R	= 0,849
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	= 0,721 (72,1%)
F-hitung	= 125,501
F-tabel	= 3,09
T-tabel	= 1,985

Sumber : Data diolah, 2018

Dari Tabel 4.12, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0,67 + 0,224 X_1 + 0,154 X_2$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta sebesar -0,67, artinya jika seluruh variabel bebas bernilai nol, maka variabel Y akan bernilai -0,67.
- b. Koefisien regresi Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,224, artinya jika Harga ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,224 satuan.
- c. Koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,154, artinya jika Kualitas Produk ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,154 satuan.

#### F. Analisis Koefisien Determinasi

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1.  $b_1=0,224$ , artinya Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,224 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_1$  (Harga). Jadi apabila Harga *Smartphone* Xiaomi mengalami peningkatan 1 satuan, maka

Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,224 satuan, dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

2.  $b_2 = 0,154$ , artinya Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,154 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_2$  (Kualitas Produk), Jadi apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,224 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
3.  $b_0 = -0,67$  artinya apabila nilai Harga dan Kualitas Produk bernilai konstan (0) maka Kepuasan Konsumen akan berkurang 0,67 satuan, dan setiap hasil dari kelipatan satuan variabel (X) terhadap variabel (Y) akan ditambah dengan -0,67 (sebagai konstanta).

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Harga dan Kualitas Produk yang meningkat, maka akan diikuti peningkatan Kepuasan Konsumen.

### **G. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)**

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y atau untuk mengukur ketepatan model regresi.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah sebagai berikut

$H_0$  : Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

$H_a$  : Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Setelah dilakukan olah data, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 125,501 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,090. Dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $125,501 > 3,090$ ). Sehingga diambil keputusan  $H_0$  ditolak pada taraf  $\alpha = 5\%$ . Sehingga disimpulkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### H. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas pembentuk model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Variabel bebas pembentuk model regresi disimpulkan berpengaruh signifikan jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05. Pengujian variabel-variabel tersebut secara parsial adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Variabel Independen	$t_{hitung}$	<i>p-value</i>	Keterangan
Harga (X1)	2,464	0,016	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	9,242	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah penulis, 2018

### 1. Variabel Harga (X1)

Hipotesis uji yang digunakan adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$  (variabel  $X_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ )

$H_a : \beta_1 \neq 0$  (variabel  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ )

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai  $t$  hitung pada variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 2,464, sedangkan nilai  $t$  tabel dengan derajat bebas 97 ( $n-k-1$ )= 1,985. Bila dibandingkan maka nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (2,464  $>$  1,985). Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) sebesar 60%. Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Kottler dan Keller (2009) yang mengungkapkan bahwa harga sering digunakan sebagai pengukur suatu produk yang dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen ingin mendapat harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang memenuhi keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden

Pada level harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen mengalami peningkatan, maka nilainya akan meningkat. Dengan demikian, apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen.

### 2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Hipotesis uji yang digunakan adalah:

$H_0 : \beta_2 = 0$  (variabel  $X_2$  tidak berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ )

$H_1 : \beta_2 \neq 0$  (variabel  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ )

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diperoleh nilai  $t$  hitung pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 9,242, sedangkan nilai  $t$  tabel dengan derajat bebas 97 ( $n-k-1$ )= 1,985. Bila dibandingkan maka nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $9,242 > 1,985$ ). Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) sebesar 85,4%. Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Phillip Kotler dan Gery (2003) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.

#### I. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

##### a. Hipotesis I (t test / Parsial)

$t$  test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $-t$  hitung  $<$   $-t$  tabel maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel atau  $-t$  hitung  $>$   $-t$  tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil dari uji  $t$  dapat dilihat pada tabel 4.12. Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) t test antara  $X_1$  (Harga) dengan  $Y$  (Kualitas Produk) menunjukkan t hitung = 1,982. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ;  $n-k-1 = 0.05$ ; 113) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,464 > 1,985$  atau nilai sig t (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (Harga) terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga. Penyesuaian harga dengan produk yang ditawarkan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen secara nyata.
- 2) t test antara  $X_2$  (Kualitas produk) dengan  $Y$  (Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 9,242. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ;  $n-k-1 = 0.05$  ; 113) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung > t tabel yaitu  $6.544 > 1,981$  atau nilai sig t (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (Kualitas produk) terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas produk atau dengan meningkatkan Kualitas produk maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

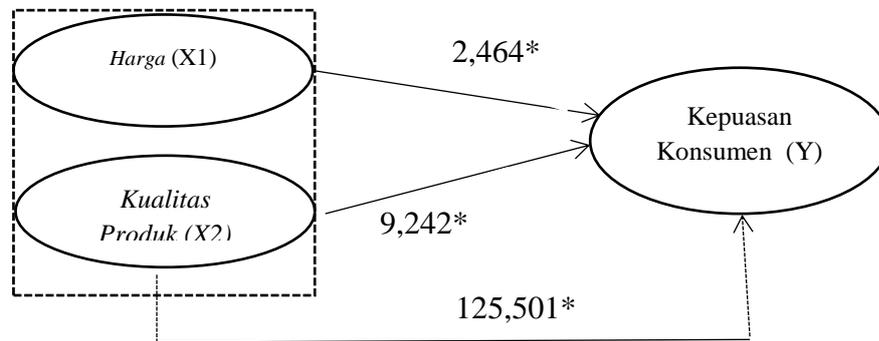
b Hipotesis II (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain

model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :  $H_0$  ditolak jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel,  $H_0$  diterima jika  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel.

Berdasarkan Tabel 4.12 nilai  $F$  hitung sebesar 125,501. Sedangkan  $F$  tabel ( $\alpha = 0.05$  ( $k ; n-k$ ) = 0.05 (2 ; 114) adalah sebesar 3,08. Karena  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel yaitu  $125,501 > 3,090$  atau nilai sig  $F$  (0,000)  $<$   $\alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan Konsumen) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Harga ( $X_1$ ), dan Kualitas Produk ( $X_2$ )).

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa, variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan dan parsial. Dapat dilihat pada Gambar 4.2 tentang hasil model hipotesis, dari kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen adalah *Kualitas produk* karena memiliki nilai koefisien beta dan  $t$  hitung lebih besar.



**Gambar 4.2 Hasil Model Hipotesis**

*Sumber: Data Diolah (2019)*

Keterangan : \* = Signifikan

- Pengaruh secara parsial antara variabel Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 2,464
- Pengaruh secara parsial antara variabel *Kualitas produk* terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 9,242
- Pengaruh secara bersama-sama antara variabel *Harga* dan *Kualitas produk* terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 125,501(X)

## J. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Smartphone* Xiaomi di Universitas Brawijaya . Hal ini dapat dijelaskan bahwa untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen pada responden di Universitas Brawijaya diperlukan keterjangkauan harga dan kualitas produk itu sendiri.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Smartphone* Xiaomi di Universitas Brawijaya, artinya kepuasan konsumen dapat tercapai

ketika harga *smartphone* Xiaomi terjangkau, mampu bersaing dengan merek lain, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan. Berdasarkan indikator tersebut, yang memiliki nilai mean tertinggi dari yang lainnya yaitu indikator 2 yaitu mampu bersaing dengan merek lain dengan mean 4,14 yang dikategorikan dalam kategori tinggi. Dari keempat indikator tersebut, jika di rata-rata meannya berada diangka 4, yakni 4,02 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil yang signifikan mengenai pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen dapat diketahui melalui data statistik uji t yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, ( $2,464 > 1,985$ ) atau nilai sig t lebih kecil dari 5% ( $\text{sig } t (0,000) < 0,05 / 5\%$ ) yang telah menunjukkan hasil yang signifikan. Pengaruh positif dari Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 60%. Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Kottler dan Keller (2009) yang mengungkapkan bahwa harga sering digunakan sebagai pengukur suatu produk yang dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil analisis ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2016) yang menunjukkan bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu Purnamasari (2015) dalam penelitiannya membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Santoso (2016) menjelaskan Harga (X1) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji di Kota Malang. Ghozali (2014) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Ofela (2016) dalam penelitiannya membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kebab King Abi di Surabaya. Berdasarkan hasil analisis data responden mengenai pendapatan per bulan, menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan atau uang saku mahasiswa per bulan paling banyak berada pada kisaran Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000,00 dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 67 responden dengan persentase 67%, ini artinya bahwa harga produk yang ditawarkan *smartphone* Xiaomi cocok di kalangan mahasiswa yang tidak terlalu mahal juga tidak terlalu murah.

Berdasarkan uji hipotesis statistik yang telah dilakukan terbukti bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi di Universitas Brawijaya, artinya kepuasan konsumen terpenuhi ketika kualitas produk (X2) sesuai dengan produk yang ditawarkan. Kualitas sebuah produk dapat terpenuhi dengan beberapa indikator (Boyd : 2008) seperti Kinerja (*performance*) berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk, Fitur produk (*features*) merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk dan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan peluang atau

kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula., Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian kinerja produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen, Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan, Kemampuan untuk diperbaiki (*service ability*) berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki, Estetika (*aesthetic*) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual, Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan.

Hasil kajian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji di Kota Malang. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015. Ghozali (2014) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Jaya Samudra di Surabaya.

Guna memperkuat hasil uji statistik di atas, peneliti melakukan analisis lebih lanjut terhadap fenomena yang ada di lapangan sebagai temuan ilmiah.

Hasil hipotesis yang peneliti dapatkan mengenai pengaruh *Harga (X1)* dan *Kualitas Produk (X2)* terhadap Kepuasan Pembeli (Y) mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial dan diperkuat oleh data demografi responden, dalam hal ini peneliti mengambil indikator yang relevan yaitu perbandingan pengguna *smartphone* Xiaomi berdasarkan jenis kelamin, umur, pendapatan per bulan, kepemilikan *smartphone* Xiaomi, dan jangka waktu penggunaan.

Berdasarkan hasil analisis data karakteristik responden mengenai jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *smartphone* Xiaomi adalah laki-laki sebanyak 68 responden dengan prosentase 68%, sisanya adalah pengguna bagi kaum perempuan sebanyak 32 responden dengan prosentasi sebesar 32%. Hal tersebut membuktikan bahwa laki-laki cenderung lebih memperhatikan kualitas produk dibandingkan dengan perempuan. Menurut mayoritas laki-laki, kualitas produk secara tidak langsung membuktikan bahwa *smartphone* Xiaomi memiliki kehandalan dan durabilitas yang baik, misalnya untuk bermain game. Mayoritas laki-laki tidak terlepas dengan bermain game karena dianggap untuk mengisi waktu luang dan juga untuk sebuah hiburan. Hal ini sesuai dengan butir X2.6 yang menyatakan *smartphone* Xiaomi memiliki fitur dan spesifikasi yang handal dengan mean sebesar 3,8 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Berdasarkan analisis data karakteristik responden mengenai usia menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *smartphone* Xiaomi berusia antara 19 sampai 21 tahun sebanyak 88 responden dengan persentase sebesar 88%,

dimana pada usia ini berada pada kalangan mahasiswa. Biasanya pada kalangan mahasiswa ini, dalam melakukan pembelian sesuatu akan berpikir dua kali, yaitu melihat kualitas dan harganya. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001) yang mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi. Usia termasuk dalam faktor pribadi karena usia mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sebuah produk. Semakin bertambahnya usia, semakin pula banyak keinginan yang diharapkan dari suatu produk, misalnya saja *smartphone*. Mereka akan cenderung memilih *smartphone* yang mempunyai berbagai macam fungsi tetapi dengan harga yang sangat terjangkau. Hal ini biasanya, mahasiswa itu mayoritas seorang pendatang dari daerah lain. Mereka harus dapat mengatur kebutuhan mereka sendiri, seperti makan, kebutuhan sehari-hari, dan kebutuhan lainnya. Sedangkan bagi kalangan mahasiswa, kepemilikan *smartphone* sangatlah penting. Selain sebagai penunjang dalam belajar, *smartphone* juga digunakan dalam memenuhi kesenangan jiwanya. Jadi, tidak heran jika mereka memilih *smartphone* dengan harga terjangkau tetapi kualitas yang dimiliki bermacam-macam.

Berdasarkan karakteristik responden pada pendapatan atau uang saku yang dimiliki, mayoritas berada pada pendapatan antara Rp.1.000.000,00-Rp.2.000.000,00 dengan responden paling banyak sebesar 67 responden dengan persentase 67%, ini artinya bahwa responden yang berada pada kalangan mahasiswa mayoritas mempunyai uang saku perbulannya antara

Rp.1.000.000,00-Rp.2.000.000,00. Bila dikaitkan dengan pembelian *smartphone*, mereka akan memilih *smartphone* dengan harga yang terjangkau tetapi kualitasnya tidak murahan, kualitasnya tidak kalah dengan *smartphone* yang lain yang memiliki harga yang sangat tinggi. Mereka lebih memilih produk *smartphone* Xiaomi karena harganya sesuai dengan uang saku mereka, tetapi kualitasnya tidak kalah dengan yang lain. Selain itu, pada masa ini mayoritas mahasiswa menginginkan sesuatu yang sangat simpel. Mayoritas memiliki prinsip bahwa tidak harus mempunyai banyak barang, tetapi memiliki sedikit barang dengan kegunaan yang bermacam-macam, maksudnya barangnya satu tetapi memiliki banyak manfaat.

Berdasarkan karakteristik responden pada kepemilikan *smartphone*, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki *smartphone* 1 buah sebanyak 71 responden dengan persentase 71%. Responden yang memiliki 2 buah sebanyak 22 responden dengan persentase 22%. Responden yang memiliki *smartphone* lebih dari 2 sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 7%. Kesimpulan dari data di atas adalah mahasiswa paling banyak memiliki *smartphone* hanya sebanyak 1 buah, artinya mereka menginginkan sesuatu yang simple dan tidak ribet, bias dikatakan yang ekonomis. Memiliki *smartphone* hanya 1 buah tidak membuat kecewa, karena 1 buah *smartphone* sudah dapat digunakan untuk beberapa manfaat sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dengan syarat terjangkau harganya di kalangan mahasiswa, performa yang cukup untuk kegiatan sehari-hari, dapat membantu menyelesaikan tugas kuliah, dan untuk mencari kesenangan hati.

Berdasarkan karakteristik responden pada jangka waktu penggunaan *smartphone*, dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi dalam jangka waktu kurang dari 1 tahun sebanyak 12 responden dengan persentase sebesar 12%. Responden yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi dalam jangka waktu 1 sampai 2 tahun sebanyak 36 responden dengan persentase 36%. Sedangkan responden yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi dalam jangka waktu lebih dari 2 tahun sebanyak 52 responden dengan persentase 52%. Kesimpulan adalah responden paling banyak menggunakan *Smartphone* Xiaomi dalam jangka waktu lebih dari 2 tahun, artinya *smartphone* Xiaomi memiliki kualitas yang berhubungan dengan daya tahan yang lama ketika digunakan sehingga penggunaan *smartphone* Xiaomi dapat digunakan dalam jangka yang lama, yaitu lebih dari 2 tahun.

Kualitas sebuah produk terdiri dari beberapa indikator (Boyd:2008) seperti Kinerja (*performance*), Fitur produk (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya tahan (*durability*), Kemampuan untuk diperbaiki (*service ability*), Estetika (*aesthetic*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Dari beberapa indikator tersebut, dijabarkan menjadi 22 butir pernyataan yang disebarkan kepada responden untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Indikator yang memiliki mean tertinggi sebesar 4,04 terdapat pada butir X2.10 yaitu, *Smartphone* Xiaomi mudah untuk digunakan, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 29 responden dengan persentase 29%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden dengan persentase 46%, yang menyatakan netral sebanyak 25 responden dengan persentase 25%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini sesuai pendapat dari Kotler dan Armstrong (2007:347), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Indikator tertinggi kedua terdapat pada butir X2.22 dengan mean 3,92 yaitu Negara pencipta *Smartphone* Xiaomi (Cina) merupakan negara berkembang yang memiliki kecanggihan teknologi yang tidak bisa dianggap remeh dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 23%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden dengan persentase 53%, yang menyatakan netral sebanyak 18 responden dengan persentase 18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 5%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Boyd (2008) yang menyatakan bahwa terdapat persepsi kualitas dalam indikator kualitas produk. Responden mempersepsikan kualitas *smartphone* Xiaomi terhadap reputasi yang melekat pada produk sangat baik, karena responden mempunyai penilaian bahwa Negara pencipta *smartphone* memiliki teknologi yang maju.

Indikator tertinggi ketiga terdapat pada butir X2.7 dengan mean sebesar 3,83 yaitu, harga *Smartphone* Xiaomi sesuai dengan kepuasan yang diberikan, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 23%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden dengan persentase 45%, yang menyatakan netral sebanyak 26 responden dengan persentase 26%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 4%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan persentase 2%. Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Kottler dan Keller (2009) yang mengungkapkan bahwa harga sering digunakan sebagai pengukur suatu produk yang dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen ingin mendapat harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang memenuhi keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden terbanyak yang memiliki penghasilan atau uang saku di bawah Rp. 2.000.000,00.

Indikator terbesar keempat terdapat pada butir X2.6 dengan mean sebesar 3,80 yaitu, *Smartphone* Xiaomi memiliki fitur dan spesifikasi yang handal, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 21%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden dengan persentase 50%, yang menyatakan netral sebanyak 19 responden dengan persentase 19%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 dengan persentase 8%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan persentase 2%. Pada tabel 4.8 skor rata rata untuk

butir X2.6 sebesar 3,80 tergolong dalam kategori tinggi, yang berarti *Smartphone* Xiaomi memiliki fitur dan spesifikasi yang handal. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Boyd (2008: 272), yang menyatakan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk yang terukur, salah satunya yakni Keandalan (*reliability*). Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas yang berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

Indikator terbesar kelima terdapat pada butir X2.5 dan Butir X2.19 yang memiliki mean sama yaitu 3.76. Butir X2.5 yaitu, *Smartphone* Xiaomi memiliki ukuran yang tepat untuk digenggam, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 21%, menyatakan setuju sebanyak 44 responden dengan persentase 44%, yang menyatakan netral sebanyak 27 responden dengan persentase 27%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 6%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan persentase 2%. Butir X2.19 yaitu desain *Smartphone* Xiaomi sesuai untuk semua kalangan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden dengan persentase 15%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden dengan persentase 53%, yang menyatakan netral sebanyak 27 responden dengan persentase 27%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 dengan persentase 3%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2%.

Indikator terbesar keenam terdapat pada butir Butir X2.3 yang memiliki mean sebesar 3,71 dengan indikator yaitu, *Smartphone* Xiaomi memiliki fitur

dan aplikasi yang lengkap, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 19%, yang menyatakan setuju sebanyak 42 responden dengan persentase 42%, menyatakan netral sebanyak 30 responden dengan persentase 30%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden dengan persentase 9%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Indikator terbesar ketujuh terdapat pada butir X2.20 dengan mean sebesar 3,64 yaitu *Smartphone* Xiaomi merupakan produk dengan kualitas berkelas Internasional, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 19%, yang menyatakan setuju sebanyak 38 responden dengan persentase 38%, yang menyatakan netral sebanyak 34 responden dengan persentase 34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 6%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%. Hal ini didukung dengan karakteristik responden berdasarkan jangka waktu penggunaan *smartphone*. Jangka waktu penggunaan *smartphone* yang paling lama berada pada jangka waktu lebih dari dua tahun dengan persentase responden 52% dengan jumlah responden sebanyak 52 responden.

Indikator terbesar kedelapan terdapat pada butir X2.16 dengan mean 3,63 yaitu, *Smartphone* Xiaomi memberikan pelayanan terbaik bagi pengguna, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 20%, yang menyatakan setuju sebanyak 35 responden dengan persentase 35%, yang menyatakan netral

sebanyak 36 responden dengan persentase 36%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 6%, serta responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 dengan persentase 3%.

Indikator terbesar kesembilan terdapat pada butir X2.21 dengan mean sebesar 3,62 yaitu *Smartphone* Xiaomi memiliki produk dengan kualitas baik untuk semua pengguna *smartphone* di seluruh dunia dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 16%, yang menyatakan setuju sebanyak 42 responden dengan persentase 42%, yang menyatakan netral sebanyak 33 responden dengan persentase 33%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 6%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%.

Indikator terbesar kesepuluh terdapat pada butir X2.9 dengan mean sebesar 3,60 yaitu, *Smartphone* Xiaomi memiliki teknologi tinggi untuk memenuhi kebutuhan pengguna, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden dengan persentase 12%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden dengan persentase 44%, yang menyatakan netral sebanyak 38 responden dengan persentase 38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 4%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan persentase 2%.

Indikator terbesar kesebelas terdapat pada butir X2.2 dengan mean sebesar 3,57 yaitu, *Smartphone* Xiaomi memiliki teknologi yang canggih,

dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 16%, yang menyatakan setuju sebanyak 35 responden dengan persentase 35%, yang menyatakan netral sebanyak 40 responden dengan persentase 40%, menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden dengan persentase 8%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan persentase 1%.

Indikator terbesar keduabelas terdapat pada butir X2.1 dengan mean sebesar 3,53 yaitu, *Smartphone* Xiaomi memiliki performa yang cepat, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 17%, yang menyatakan setuju sebanyak 31 responden dengan persentase 31%, yang menyatakan netral sebanyak 41 responden dengan persentase 41%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 10%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan persentase 1%.

Indikator terbesar ketigabelas terdapat pada butir X2.17 dengan mean sebesar 3,47 yaitu *Smartphone* Xiaomi memiliki bentuk yang trendi dan stylish, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 37%, yang menyatakan netral sebanyak 33 responden dengan persentase 33%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2%.

Indikator terbesar keempatbelas terdapat pada butir X2.13 dengan mean sebesar 3,40 yaitu, *Smartphone* memberikan garansi perbaikan jika ada kerusakan pada mesin, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden dengan persentase 11%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 37%, yang menyatakan netral sebanyak 36 responden dengan persentase 36%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 13%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 dengan persentase 3%.

Indikator terbesar kelimabelas terdapat pada butir X2.4 dengan mean sebesar 3,39 yaitu *Smartphone* Xiaomi memiliki desain yang unik, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 19%, yang menyatakan setuju sebanyak 26 responden dengan persentase 26%, yang menyatakan netral sebanyak 34 responden dengan persentase 34%, menyatakan tidak setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 17%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 dengan persentase 4%.

Indikator terbesar keenambelas terdapat pada butir X2.11 dengan mean sebesar 3,36 yaitu *Smartphone* Xiaomi merupakan produk yang kuat dan tahan lama, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, yang menyatakan setuju sebanyak 29 responden dengan persentase 29%, menyatakan netral sebanyak 41 responden atau 41%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 dengan

persentase 11%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 dengan persentase 5%.

Indikator terbesar ketujuhbelas terdapat pada butir X2.8 dengan mean sebesar 3,34 yaitu, *Smartphone* Xiaomi memiliki banyak kelebihan dibanding dengan *smartphone* lain, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 14%, yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden dengan persentase 30%, yang menyatakan netral sebanyak 36 responden dengan persentase 36%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 16%, serta responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 dengan persentase 4% .

Indikator terbesar kedelapanbelas terdapat pada butir X2.15 dengan mean sebesar 3,29 yaitu *Smartphone* Xiaomi memiliki teknologi tinggi untuk memenuhi kebutuhan pengguna, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden dengan persentase 12%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden dengan persentase 44%, yang menyatakan netral sebanyak 38 responden dengan persentase 38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 4%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 dengan persentase 2%.

Indikator terbesar kesembilanbelas terdapat pada butir X2.18 dengan mean sebesar 3,24 yaitu bentuk *Smartphone* Xiaomi memiliki nilai estetika yang tinggi, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 13 responden dengan persentase 13%, yang menyatakan setuju sebanyak 26 responden dengan persentase 26%, yang menyatakan netral sebanyak 37 responden dengan persentase 37%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 dengan persentase 20%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 dengan persentase 4%.

Indikator terbesar kedua puluh terdapat pada butir X2.12 dengan mean sebesar 3,22 yaitu biaya perbaikan *Smartphone* Xiaomi lebih rendah dibanding merek lain, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 6%, yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden dengan persentase 30%, yang menyatakan netral sebanyak 48 responden dengan persentase 48%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 dengan persentase 12%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 dengan persentase 4%.

Indikator terbesar kedua puluh satu terdapat pada butir X2.14 dengan mean sebesar 3,04 yaitu Pelayanan perbaikan dilakukan dalam waktu 7 hari, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 4%, yang menyatakan setuju sebanyak 23 responden dengan persentase 23%, yang menyatakan netral sebanyak 54 responden dengan persentase 54%, dan menyatakan tidak setuju sebanyak 11 dengan persentase 11%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 dengan persentase 8%.

Indikator 1 sampai 22 tentang kualitas produk, jika diakumulasikan rata-rata nilai mean dari keseluruhan item indikator sebesar 3,55 termasuk

dalam kategori tinggi dengan jawaban responden sangat setuju sebesar 16,05%, setuju sebesar 37,55%, netral sebesar 34,77%, tidak setuju sebesar 8,91%, sedangkan yang sangat tidak setuju sebesar 2,73%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Adapun analisa peneliti lebih lanjut mengenai pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yaitu memiliki pengaruh yang signifikan, dengan dibuktikan melalui hasil uji F yang nilai  $F_{hitung}$  sebesar 125,501 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,090. Dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $125,501 > 3,090$ ). Sehingga diambil keputusan  $H_0$  ditolak pada taraf  $\alpha=5\%$ . Sehingga disimpulkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hal ini juga dibuktikan dengan hasil analisis regresi linier berganda yang menghasilkan nilai F hitung sebesar 125,501 dan F tabel ( $\alpha = 0.05$  ( $k ; n-k$ ) = 0.05 (2 ; 114) adalah sebesar 3,09. Karena F hitung > F tabel yaitu  $125,501 > 3,090$  atau nilai sig F (0,000) <  $\alpha = 0.05$ , maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan Konsumen) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Harga (X1), dan Kualitas Produk (X2). Berdasarkan hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan dan parsial.

Berdasarkan distribusi tanggapan responden pada variabel kepuasan konsumen (Y) terdapat dua item indikator kepuasan konsumen yaitu kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) dan konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*) (Tjiptono:2014) dengan dijabarkan menjadi empat butir pernyataan yang di sebarakan kepada responden untuk memperoleh jawaban tentang pengaruh harga dan kualitas terhadap kepuasan konsumen. Dari keempat item butir tersebut memperoleh dengan nilai mean terbesar dengan jumlah 3,78 pada butir Y1.3 yaitu ekspektasi harga *smartphone* Xiaomi yang terjangkau sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 19%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden dengan persentase 45%, menyatakan netral sebanyak 32 responden dengan persentase 32%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 dengan persentase 3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Purnamasri (2015) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen akan tercapai ketika kualitas produk memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen.

Indikator tertinggi kedua dengan mean 3,77 pada butir Y1.4 dengan tanggapan pernyataan bahwa ekspektasi kualitas produk *smartphone* Xiaomi sesuai dengan harapan konsumen dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden dengan persentase 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 39 responden dengan persentase 39%,

menyatakan netral sebanyak 27 responden dengan persentase 27%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 dengan persentase 6%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%. Pernyataan ini juga diperkuat oleh pendapat dari Wilkie (1994) yang menyatakan bahwa harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas. Dalam penelitian ini mendapatkan responden paling banyak mahasiswa laki-laki yang menggunakan *smartphone* Xiaomi dibandingkan dengan mahasiswa perempuan, dengan alasan kualitas yang diberikan oleh *smartphone* Xiaomi lebih dibutuhkan oleh anak laki-laki, yakni dunia game. Berdasarkan jenis kelamin pada karakteristik responden memperoleh persentase 68% dengan jumlah 68 responden laki-laki dan 32% dengan jumlah 32 responden perempuan.

Indikator tertinggi ketiga dengan mean 3,74 pada butir Y1.2 dengan tanggapan pernyataan ekspektasi harga *smartphone* Xiaomi yang terjangkau sesuai dengan harapan konsumen dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 19%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden dengan persentase 45%, menyatakan netral sebanyak 32 responden dengan persentase 32%, dan yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 3 dengan persentase 3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%.

Indikator tertinggi keempat dengan mean 3,72 pada butir Y1.1 dengan tanggapan pernyataan Konsumen *Smartphone* Xiaomi puas dengan harga yang ditawarkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 21%, menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 45%, menyatakan netral sebanyak 24 responden atau 24%, menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%.

Berdasarkan keempat item pernyataan mengenai kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa jika diakumulasikan semuanya rata-rata nilai meannya sebesar 3,75 termasuk dalam kategori tinggi dengan jawaban responden sangat setuju sebesar 20,75%, setuju sebesar 42,75%, netral sebesar 29,75%, tidak setuju sebesar 4,5%, sedangkan yang sangat tidak setuju sebesar 2,25%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada mahasiswa di Universitas Brawijaya pengguna *smartphone* Xiaomi. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Hasil pengujian t terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), yang menghasilkan persamaan regresi sebesar 60% artinya apabila Harga (X1) mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 60% satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Pengaruh Harga (X1) diukur dengan empat indikator yaitu Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan kualitas Produk, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk. Nilai mean yang paling besar terdapat pada indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk. Berdasarkan Uji T yang telah dilakukan, maka hipotesis yang

menyatakan bahwa pengaruh signifikan terhadap Harga (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial dapat diterima.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Hasil pengujian T menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang menghasilkan persamaan regresi sebesar 85,4% artinya apabila Kualitas Produk (X2) mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 85,4% satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Pengukuran Kualitas Produk menggunakan delapan indikator yaitu kinerja, tampilan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan persepsi kualitas. Dari delapan indikator yang telah disebutkan dan memiliki nilai mean paling besar terdapat pada indikator kesesuaian dengan pernyataan “*Smartphone* Xiaomi mudah untuk digunakan”. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dapat diterima.
3. Terdapat pengaruh signifikan terhadap antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang dilakukan pada mahasiswa di Universitas Brawijaya. Dari hasil uji F, terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), yang menghasilkan koefisien determinasi sebesar 72.1%. Artinya bahwa 72.1% variabel Kepuasan

Konsumen dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk ( X2). Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka hipotesis dari Harga (X1) dan Kualitas Produk ( X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara simultan dapat diterima.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Saran bagi perusahaan Xiaomi adalah terkait harga yang ditawarkan kepada konsumen adalah sangat mudah diterima. Strategi yang baik untuk melakukan penetrasi ke ceruk pasar teknologi khususnya *smartphone* yang sangat ketat. Harga yang ditawarkan pun sudah sesuai dengan kualitas yang dimiliki. Namun untuk beberapa layanan seperti klaim garansi dan waktu perbaikan yang relatif cukup lama, perlu adanya evaluasi dari perusahaan Xiaomi.
2. Saran untuk perusahaan *smartphone* berbasis Android bisa mencontoh Xiaomi untuk berhasil di persaingan pasar. Harga yang terjangkau dengan spesifikasi diatas rata-rata merek *smartphone* pada umumnya, membuat konsumen beralih ke produk tersebut. Sehingga konsumen melihat produk *smartphone* dari manfaat yang diberikan dan mendapatkan pengalaman pengguna yang terbaik.

3. Karena keterbatasan penelitian, diharapkan pada peneliti selanjutnya digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Aditama, C.Y. 2003. *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Angipora, M. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Anwar, S. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu, S. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Basu, S. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Basu, S dan T. Hani H, William J, Stanton. 2004. *Management Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Grasindo Persada.
- Boyd, and Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran Diterjemahkan oleh Imam Nurmawan. Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Crosby, Philip, B. 1979. *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: New American Library.
- Dharmesta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*, Yogyakarta: Liberty.
- Fandy, T. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, T. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Garvin, D.A. 1988. *Managing Quality*. The New York Press.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handi, I. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Idrus, M. 2009. *Metode penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama.
- Juran, J.M. 1993. *Quality Planning and Analysis 3<sup>rd</sup>*. New York: Edition-McGraw Hill Book Inc.
- Kotler, A. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P dan Lane, K. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian Prentice Hall Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. Edisi Keduabelas*. Jakarta. Erlangga.

- Kotler, P. dan Armstrong. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Gary, A. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kurniawan, R. dan Yuniarto, B. 2016. *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R (Edisi Pertama)*. Jakarta: Kencana.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machin, D dan Campbell, M. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. London: Blackwell Scientific Publication.
- Malhotra, M. K. 2012. *Operations Management, 10th Edition*. USA: Pearson.
- McDaniel, C. J., dan Gates, R. 2013. *Marketing Research Essentials (8th ed.)*. New York: John Wiley and Sons.
- Nasution, M, N. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management, Edisi Kedua*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nunnally. 1967. (dalam Ghazali, I., 2005) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- S. Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Saladin, D. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung: Linda Karya.
- Saladin, D. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi keempat*. Bandung: Linda Karya
- Sarwoko. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Pustaka Belajar.
- Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, W. J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Stanton, W. J. 2000. *Prinsip Pemasaran. Edisi Revisi*. Jakarta: Erlangga.
- Sudjana. 2001. *Metode Statistika, Edisi Revisi, Cet. 6*, Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2004. *Statistik Non Parametris Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto. J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar. Jilid 1*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wilkie, L. 1994. *Consumer Behavior. 4th Edition*. New York: John Wiley & Sons.

## Jurnal

- Ghozali, M. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Ekspedisi Di Surabaya*. 3(3):1-15.
- Ofela, H. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi*. 5(1):1-15.
- Purnamasari, Y. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja*. 5(1):1-12.
- Santoso, I. 2016. *Peran Kualitas Produk Dan Layanan, Harga, Dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. 15(1):1-16.

## Internet

- Kaonang, G. 2019. "Memahami Tren Penggunaan Smartphone di Indonesia Berdasarkan Usia", diakses pada tanggal 11 April 2019 dari <https://dailysocial.id/post/memahami-tren-penggunaan-smartphone-di-indonesia-berdasarkan-usia>
- Kementerian Riset, Teknologi, Dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia. 2019, diakses pada tanggal 2 Februari 2019 dari <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/detail/OTIBM0I3QUYtNjQ3MC00RDE4LThCMDYtMDk5NDFFNjYzQjA3>
- Librianty, A. 2018. "Xiaomi Perkuat Penjualan di Prancis dan Italia", diakses pada tanggal 20 Maret 2018 dari <http://www.liputan6.com/tekno/read/3515527/xiaomi-perkuat-penjualan-di-prancis-dan-italia>
- Millward, S. 2014. "Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pengguna smartphone di 2018, keempat di dunia", diakses pada tanggal 20 Maret 2018 dari <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>
- Shirer, M et all. 2019. "A Slowdown in China Drags the Worldwide Smartphone Market to a Year-over-Year Decline of 2.9% in Shipments During the First Quarter of 2018, According to IDC", diakses pada 10 April 2019 dari <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43773018>
- We Are Social. 2017. "73 % Perangkat Mobile Global Menggunakan Android" diakses pada tanggal 23 Maret 2018 dari <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/10/09/73-perangkat-mobile-global-menggunakan-android>

## LAMPIRAN 1

### Kuisisioner Penelitian

Yth. Pengguna *Smartphone* Xiaomi. Salam sejahtera. Perkenalkan nama saya Surya Bagus Saputra Mahasiswa Universitas Brawijaya Minat Bisnis Internasional. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas terhadap kepuasan konsumen *smartphone* xiaomi, agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik, saya mohon kesediaan dan bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Atas perhatian dan waktu Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Surya Bagus Saputra

115030300111019

---

Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan sebenarnya

#### IDENTITAS KORESPONDEN

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Wanita
2. Umur : a. 19 Tahun b.20 Tahun. c.21 Tahun d. 22 Tahun  
e.23 Tahun f.24Tahun
3. Uang Saku/Bulan : a. < Rp 1.000.000 b. Rp 1.000.000- Rp 2.000.000  
c. > Rp.2.000.000
4. Kepemilikan Smartphone : a. 1 buah b. 2 buah c. > 2 buah
5. Jangka Waktu Penggunaan : a. < 1 Tahun b. 1-2 Tahun c. > 2 Tahun

---

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan cara memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

## LAMPIRAN II

### KUESIONER HARGA

#### 1. Keterjangkauan Harga

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Harga terjangkau pada konsumen <i>smartphone</i> xiaomi					

#### 2. Daya Saing Harga

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Smartphone xiaomi lebih bersaing secara harga dibanding merek lain					

#### 3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Harga smartphone xiaomi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					

#### 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Harga smartphone xiaomi sesuai dengan manfaat yang ditawarkan					

### LAMPIRAN III

#### KUESIONER KUALITAS

##### 1. Kinerja (*Performance*)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Smartphone Xiaomi memiliki performa yang cepat					
2.	Smartphone xiaomi memiliki teknologi yang canggih					
3.	Smartphone xiaomi memiliki fitur dan aplikasi yang lengkap					

##### 2. Tampilan (*Features*)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Smartphone Xiaomi memiliki desain yang unik					
2.	Smartphone Xiaomi memiliki ukuran yang tepat untuk digenggam					

##### 3. Keandalan (*Reliability*)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Smartphone Xiaomi memiliki fitur dan spesifikasi yang handal					
2.	Harga smartphone Xiaomi sesuai dengan kepuasan yang diberikan					
3.	Smartphone Xiaomi memiliki banyak kelebihan dibanding dengan smartphone lain					

**4. Kesesuaian (Conformance)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Smartphone xiaomi memiliki teknologi tinggi untuk memenuhi kebutuhan pengguna					
2	Smartphone xiaomi mudah untuk digunakan					

**5. Daya Tahan (Durability)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Smartphone xiaomi merupakan produk yang kuat dan tahan lama					
2.	Biaya perbaikan smartphone xiaomi lebih rendah dibanding merek lain					

**6. Kemampuan Pelayanan (Service Ability)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Smartphone memberikan garansi perbaikan jika ada kerusakan pada mesin					
2	Pelayanan perbaikan dilakukan dalam waktu 7 hari					
3	Smartphone xiaomi memberikan kemudahan dalam proses layanan perbaikan					
4.	Smartphone Xiaomi memberikan pelayanan terbaik bagi pengguna					

**7. Estetika (Aesthetics)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Smartphone Xiaomi memiliki bentuk yang trendi dan stylish					
2	Bentuk smartphone xiaomi memiliki nilai estetika yang tinggi					
3	Desain smartphone xiaomi sesuai untuk semua kalangan					

**8. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Smartphone xiaomi merupakan produk dengan kualitas berkelas internasional					
2	Smartphone xiaomi memiliki produk dengan kualitas baik untuk semua pengguna smartphone di seluruh dunia					
3	Negara pencipta smartphone xiaomi (Cina) merupakan negara berkembang yang memiliki kecanggihan teknologi yang tidak bisa dianggap remeh					

**LAMPIRAN IV****KUESIONER KEPUASAN KONSUMEN****1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Konsumen smartphone xiaomi puas dengan harga yang ditawarkan					
2	Konsumen smartphone xiaomi puas dengan kualitas produk yang ditawarkan					

**2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Ekspektasi harga smartphone xiaomi yang terjangkau sesuai dengan harapan konsumen					
2	Ekspektasi kualitas produk smartphone xiaomi sesuai dengan harapan konsumen					

**LAMPIRAN V**  
**Output SPSS Validitas X1 dan Reliability X1**

**Validitas X1**

**Correlations**

		Harga (X1)
X1.1	Pearson Correlation	,812
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	65
X1.2	Pearson Correlation	,825
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	65
X1.3	Pearson Correlation	,816
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	65
X1.4	Pearson Correlation	,859
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	65

**Reliability X1**

**Warnings**

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	4

## LAMPIRAN VI

### Correlations X2

Correlations		Kualitas Produk (X2)
X2.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,767 ,000 65
X2.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,837 ,000 65
X2.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,702 ,000 65
X2.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,742 ,000 65
X2.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,741 ,000 65
X2.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,858 ,000 65
X2.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,824 ,000 65
X2.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,885 ,000 65
X2.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,631 ,000 65
X2.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,827 ,000 65
X2.11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,740 ,000 65
X2.12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,745 ,000 65
X2.13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,612 ,000 65
X2.14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,725 ,000 65
X2.15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,658 ,000 65
X2.16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,667 ,000 65
X2.17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,790 ,000 65
X2.18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,836 ,000 65
X2.19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,786 ,000 65
X2.20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,877 ,000 65
X2.21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,889 ,000 65
X2.22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,596 ,000 65

## LAMPIRAN VII

### Reliability X2

#### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	65	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,965	22



## LAMPIRAN VIII

### Correlations Y

#### Correlations

		Kepuasan Konsumen (Y)
Y.1	Pearson Correlation	,923
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	65
Y.2	Pearson Correlation	,914
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	65
Y.3	Pearson Correlation	,935
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	65
Y.4	Pearson Correlation	,908
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	65

### Reliability Y

#### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

#### Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	65 100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0 ,0
	Total	65 100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	4

## LAMPIRAN IX

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk (X2), Harga (X1) <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 <sup>a</sup>	,721	,716	1,70613

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	730,635	2	365,317	125,501	,000 <sup>a</sup>
	Residual	282,355	97	2,911		
	Total	1012,990	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,670	1,076		-,623	,535
	Harga (X1)	,224	,091	,188	2,464	,016
	Kualitas Produk (X2)	,154	,017	,705	9,242	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

**CURRICULUM VITAE****BIODATA**

Nama : Surya Bagus Saputra  
NIM : 115030300111019  
Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 30 Juni 1993  
Jenis Kelamin : Pria  
Agama : Islam  
Alamat Asal : Jl. Widuri No, 43 Kel. Tlumpu Kec. Sukorejo  
Kota Blitar, Jawa Timur  
Email : viglorious@gmail.com

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

## Pendidikan Formal:

SDN Kepanjen Kidul 1 Kota Blitar	1999-2005
SMPN 1 Kota Blitar	2005-2008
SMAN 1 Kota Blitar	2008-2011
Universitas Brawijaya	2011-2019

**PENDIDIKAN INFORMAL**

Pelatihan Administrasi Ekspor Impor