

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN**
**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Pengguna Smartphone Vivo
Angkatan 2019 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi)**

Miftia Holivina *¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek
Bukittinggi, Indonesia
miftia27@gmail.com

Novera Martilova

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek
Bukittinggi, Indonesia
martilovanovera@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the emergence of various smartphone brands, therefore companies must be able to compete with other well-known products. This research was conducted to determine whether there is an effect of price and product quality on Vivo smartphone consumer satisfaction. This study aims to determine and analyze how much influence price has on customer satisfaction, how much influence product quality has on customer satisfaction, and how much influence price and product quality have on customer satisfaction. The type of research method used is the quantitative research method. With data collection techniques in the form of distributing questionnaires. The analysis technique used was instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The research test was carried out using the SPSS 16 application which showed that first price had a significant effect on consumer satisfaction, which was indicated by a significantly smaller value than the alpha value ($0.000 < 0.05$). So the first hypothesis is accepted. Second, product quality has no effect on consumer satisfaction, which is indicated by a significantly greater value than the alpha value ($0.104 > 0.05$). So the second hypothesis is rejected. In the results of the coefficient of determination (R^2) a value of 0.737 is obtained, which means that the independent variables, namely price and product quality, have an effect on consumer purchase satisfaction of 73.7% while the remaining 26.3% are influenced by other variables not included in this study. This research is expected to help Vivo to pay attention to the price and quality of its products, and it is hoped that it can become a reference in the UIN SMDD Bukittinggi library.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Satisfaction.

¹ Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh munculnya berbagai merek smartphone, oleh karena itu perusahaan harus mampu bersaing dengan produk ternama lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen smartphone Vivo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dan seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Pengujian penelitian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 16 yang menunjukkan bahwa first price berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$). Jadi hipotesis pertama diterima. Kedua, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikan lebih besar dari nilai alpha ($0,104 > 0,05$). Jadi hipotesis kedua ditolak. Pada hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,737 yang berarti bahwa variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen sebesar 73,7% sedangkan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh faktor lain. variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Vivo untuk memperhatikan harga dan kualitas produknya, serta diharapkan dapat menjadi referensi di perpustakaan UIN SMDD Bukittinggi.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

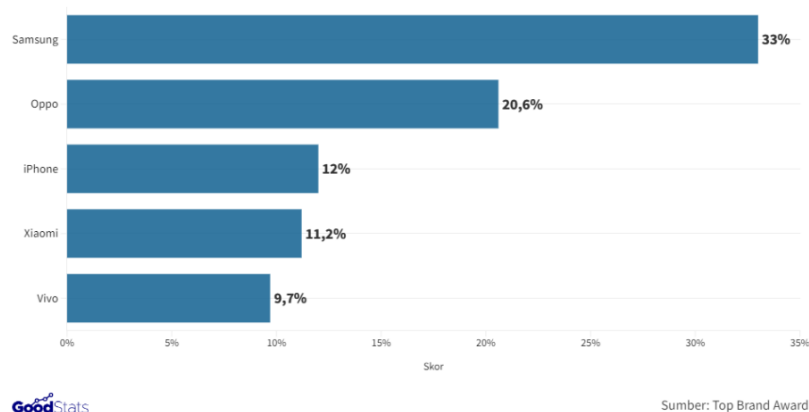
Saat ini banyak merek smartphone yang beredar dan diperjual belikan di pasaran Indonesia. Dengan harga yang terjangkau dan keuntungan yang ditawarkan bahkan untuk konsumen menengah ke bawah, dan kualitas produknya sendiri bisa bersaing dengan merek ternama lainnya, umur ekonomisnya panjang dan ciri khas yang dimiliki untuk dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan. Ini merupakan tantangan baru bagi perusahaan untuk menciptakan produknya. Perusahaan harus berusaha mencari cara terbaik untuk mempertahankan pangsa pasar melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat.

Konsumen saat ini lebih cerdas dalam memilih produk karena mereka mengambil keputusan berdasarkan berbagai aspek seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga saluran distribusi, periklanan, desain bahkan *brand image* dari produk yang dipilih. Dengan berkembangnya dunia bisnis saat ini, menawarkan peluang untuk memasarkan beberapa produk serupa dari *brand* yang berbeda. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen memilih produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan terbesar terhadap dirinya. Dalam pengambilan keputusan

pembelian didasarkan pada aksi atau sikap konsumen terhadap produk, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga semakin lemah kepercayaan konsumen maka semakin rendah minat beli konsumen terhadap barang tersebut (Darmadi, 2004).

Seorang konsumen dapat dikatakan puas jika konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang teratur atau ada situasi dimana ia dengan senang hati menerima produk yang digunakan, yang mengandung arti bahwa pelanggan akan membeli setidaknya dua kali dalam jangka waktu tertentu.

Gambar 1
Brand Smartphone Terbaik Tahun 2022



Sumber : Top Brand Award

Menurut studi informasi yang diolah langsung dari wartawan, jumlah alat komunikasi atau perangkat seluler yang terhubung di Indonesia mencapai jumlah 370,1 juta pada Januari tahun 2022. Jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu, jumlah data ini meningkat sebanyak 3,6 persen atau 13 juta. Beberapa merek smartphone favorit masyarakat Indonesia muncul melalui survei Top Brand Award 2022.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang melibatkan pendekatan sistematis untuk mengevaluasi gagasan, ide, konsep, dan teori tertentu dengan menganalisis hubungan dan interaksi antar variabel yang berbeda (Juliansyah, 2011). Studi ini menggunakan metode *Purposive Sampling* untuk memilih sampel, yang melibatkan pemilihan individu secara cermat berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Konsep populasi dapat dipahami sebagai kerangka konseptual yang mencakup beragam subjek dan objek yang memiliki nilai atau atribut tertentu, dengan atribut ini ditentukan berdasarkan penelitian tertentu yang dilakukan (Tarjo, 2019). Pemilihan besar sampel yang ada pada studi ini memanfaatkan rumus *slovin* pada tingkat kesalahan 5% yaitu :

$$n = \frac{215}{1 + 215 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{215}{1 + 215 (0,01)}$$

$$n = \frac{215}{3,15}$$

$$n = 68,25$$

Penjelasan :

n = besar sampel, N = besar populasi, e/ eror = tingkat kesalahan (1%, 5%, 10%).

Tabel 1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepuasan Konsumen (Y)	Umar memberikan penjelasan sebenarnya kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat kepuasan yang dialami pelanggan setelah mengevaluasi produk atau layanan yang mereka terima terhadap harapan awal mereka. Dengan kata lain, sejauh mana pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka peroleh dari penggunaan produk dan layanan yang ditawarkan. Ketika pelanggan benar-benar puas dengan nilai yang dirasakan dari apa yang telah mereka peroleh, ada kemungkinan lebih tinggi bahwa mereka akan melanjutkan perlindungan mereka untuk waktu yang lama.	a. <i>Repurchase</i> b. <i>Word-of-Mouth</i> c. <i>Brand Image</i> d. <i>Buying Decision</i>
Harga (X ₁)	Kotler memberikan penjelasan untuk istilah “harga”, yang menyatakan bahwa istilah itu dapat dipahami dalam dua cara berbeda. Pertama, dalam pengertian yang lebih terbatas, harga mengacu pada jumlah atau nilai moneter spesifik yang diberikan pada produk atau layanan tertentu. Di sisi lain, dalam konteks yang lebih luas, harga mencakup konsep yang lebih komprehensif, mencakup nilai atau	1. Daya jangkau 2. Harga sesuai dengan nilai yang diberikan 3. Harga yang bersaing 4. Harga sesuai dengan <i>benefit</i> yang diberikan 5. <i>Buying decision</i>

	nilai total yang ditawarkan pelanggan kepada penjual sebagai imbalan atas penawaran mereka.	
Kualitas Produk (X ₂)	Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan konsep kualitas produk berkisar pada berbagai atribut dan fitur. Pada intinya, kualitas produk mencakup karakteristik dan sifat pembeda dari produk dan jasa yang tidak hanya memungkinkan tetapi juga meningkatkan kemampuannya untuk memuaskan beragam kebutuhan dan keinginan konsumen.	a. <i>Performance</i> b. <i>Durability</i> c. <i>Compliance with specifications</i> d. <i>Feature</i> e. <i>Reliability</i> f. <i>Aesthetic</i> g. <i>Quality Impression</i> h. <i>Repair Ability</i>

Berikut adalah persamaan model regresi yaitu:

$$y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Penjelasan : y = kepuasan konsumen, a = konstanta, b = koefisien regresi, x₁ = harga, x₂ = kualitas produk, e = error.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden merupakan seluruh populasi mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Berdasarkan jenis kelamin responden, terdapat 2 kelompok yakni laki-laki dan perempuan. Hasil survei digarap melalui penyebaran angket kepada 68 informan yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	15	22,05%
2.	Perempuan	53	77,94%
Total		68	100%

Dari data tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa berdasarkan identitas gender informan dalam penelitian ini mayoritas perempuan yakni sebanyak 53 informan (77,94%) dan 15 informan laki-laki (22,05%).

Hasil Uji Validitas

Instrumen divalidasi ketika nilai r hitung > r tabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid dan sesuai untuk digarap. Karena r hitung > dari nilai r tabel dengan tabel 5% yang dapat divalidasi atau dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Pernyataan	r hitung	r tabel (5%)	Ket.
Harga (X1)	1	0,671	0,2387	Valid
	2	0,663		Valid
	3	0,650		Valid
	4	0,662		Valid
	5	0,718		Valid
	6	0,675		Valid
	7	0,714		Valid
	8	0,482		Valid
	9	0,693		Valid
	10	0,782		Valid
	11	0,754		Valid
	12	1		Valid
Kualitas Produk (X2)	1	0,523	0,2387	Valid
	2	0,630		Valid
	3	0,529		Valid
	4	0,518		Valid
	5	0,478		Valid
	6	0,652		Valid
	7	0,759		Valid
	8	0,726		Valid
	9	0,635		Valid
	10	0,784		Valid
	11	0,781		Valid
	12	0,652		Valid
	13	0,669		Valid
	14	0,661		Valid
	15	0,705		Valid
	16	0,670		Valid
	17	0,681		Valid
	18	0,522		Valid
	19	0,662		Valid
	20	0,721		Valid
	21	0,714		Valid
	22	0,701		Valid
	23	0,704		Valid
	24	1		Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,578	0,2387	Valid
	2	0,718		Valid
	3	0,594		Valid
	4	0,677		Valid
	5	0,694		Valid

	6	0,606		Valid
	7	0,306		Valid
	8	0,393		Valid
	9	0,460		Valid
	10	0,686		Valid
	11	0,799		Valid
	12	1		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16, 2023

Berlandaskan hasil uji validitas tersebut, dimana $r \text{ tabel} = 0,2387 \Rightarrow (df = 68-2 \text{ signifikansi } 5\% = 66)$, dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai $r \text{ hitung}$ yang besar dari $r \text{ tabel}$. Dapat dikatakan data tersebut sah dan pantas untuk penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk pengukuran instrumen yang dapat dipercaya serupa perlengkapan penghimpun data atau angket. Tes ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.957	12

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.983	24

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	12

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16, 2023

Dari data tabel 4,5 dan 6 tersebut dapat disimpulkan variabel-variabel penelitian dapat dijelaskan reliabel. Hal ini dikarenakan *cronbach alpha* dari variabel harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan besar dari nol koma enam puluh.

Hasil Uji Normalitas

Metode satu sampel Kolmogorov Smirnov digunakan sebagai metode uji normalitas dalam penelitian ini. Jika nilai signifikan $> 0,05$ hingga bahan penelitian berjalan normal.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.24901104
Most Extreme Differences	Absolute	.145
	Positive	.066
	Negative	-.145
Kolmogorov-Smirnov Z		1.193
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16, 2023

Hasil perhitungan normalitas hasil menunjukkan nilai asympg.sig (2-tailed) sebesar 0,116 $> 0,05$. Kesimpulannya ialah data tersebut berjalan normal karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah regresi tanpa autokorelasi. Autokorelasi muncul karena pengamatan yang berurutan terkait dari waktu ke waktu.

Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.858 ^a	.737	.729	5.329	2.287

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16, 2023

Hasil perhitungan autokorelasi yang ada pada tabel 8 tersebut menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson pada model summary adalah sebagai berikut :

D = 2.287

DL = 1.547

DU = 1.667

$$4-DU = 4 - 1.667 = 2.332$$

Maka Jika D terletak antara DU dan (4-DU) yaitu $1.667 < 2.287 < 2.332$ maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi pada penelitian ini.

Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian ini memakai variance inflation factor (VIF) dan toleransi, saat toleransi besar dari nol koma sepuluh dan VIF kecil dari sepuluh, sehingga tidak ada multikolinearitas antara variabel output dan variabel stimulus.

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.368	2.720
Kualitas Produk	.368	2.720

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16, 2023

Hasil perhitungan menurut multikolinearitas, angka VIF bagi setiap item independen kurang dari sepuluh. Akibatnya, model regresi tidak dapat digunakan untuk mengestimasi nilai yang akurat karena tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Regresi yang tepat tidak menunjukkan heterokedastisitas pada plot grafis antara nilai prediksi variabel dependen dan residunya.

Tabel 10 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.493	2.166		2.997	.004
Harga	-.101	.079	-.258	-1.283	.204
Kualitas Produk	.021	.036	.118	.585	.560

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.493	2.166		2.997	.004
Harga	-.101	.079	-.258	-1.283	.204
Kualitas Produk	.021	.036	.118	.585	.560

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16, 2023

Hasil perhitungan heterokedastisitas menunjukkan nilai sig. 2-tailed harga sebesar nol koma dua kosong empat dan kualitas produk sebesar nol koma lima enam kosong. Nilai tersebut besar dari nol koma nol lima sehingga kesimpulannya tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Vivo

Hasil studi ini konsisten dan searah dengan studi Irawati dan Arfandy yang mengatakan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dan kesimpulannya H1 diterima dan Ho ditolak (Irawati nur, 2021). Namun studi ini tidak searah dengan penelitian Tinneke Hermina dan Iyan Fauzi yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menyimpulkan bahwa Ho diterima dan H1 ditolak (Tinneke Hermina : 86).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Vivo

Hasil studi peneliti membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini bukan berarti kualitas produk tidak penting, namun hasil pengujian ini memperlihatkan bahwa permasalahannya ialah hasil yang tidak sesuai dengan penelitian Maria Magdalena dan Mustafa yang menunjukkan bahwa kualitas produk sangat baik karena memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen (Maria magdalena, 2023).

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Vivo

Studi penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perhitungan uji signifikansi didapatkan nilai signifikan yaitu nol, nol nol yang berarti lebih kecil dari nol, nol lima. Penelitian ini menghasilkan H3 yang diterima dan Ho ditolak yang artinya variabel harga dan kualitas produk secara sama-sama atau simultan membawa pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan ulasan data dan penemuan tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Pengguna Smartphone Vivo angkatan 2019 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Maka dapat ditarik kesimpulannya : berlandaskan hasil uji parsial disimpulkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen smartphone Vivo. Yang ditunjukkan dengan nilai signifikan minim dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$) dan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,804 > 1,669$). Jadi H1 dalam studi ini diterima, perhitungan hasil uji parsial menghasilkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen smartphone Vivo. Yang ditunjukkan pada nilai signifikannya lebih besar dari nilai alpha ($0,104 > 0,05$) dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ $1,6694$ ($1,651 > 1,6694$). Jadi H2 dalam studi ini ditolak, Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan smartphone Vivo. Yang ditunjukkan dengan nilai signifikannya sebesar $0,000$ yang berarti lebih minim dari $0,050$ ($0,000 < 0,050$) dan f_{hitung} sebesar $90,935$ overweight dari f_{tabel} $3,14$ ($90,935 > 3,14$). Jadi H3 dalam studi ini diterima, dan diperoleh nilai R square sebesar $0,737$.

DAFTAR PUSTAKA

- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar : Global-RCI.
- Hang Suryanto, Mikael. 2017. *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Hendryadi, Suryani. 2015. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Kotler & Armstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global* . England: Pearson Education Limited
- Marius P Angipora. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Satriadi. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi : Samudera Biru.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tarjo. 2019. *Metode Penelitian*. Sleman : Deepublish.
- Nur, Irawati dan Arfandy Dinsar. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Smartphone Oppo*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 4, Nomor 1, April 2021 : 15.
- Hermi, Tinneke dan Iyan Fauzi. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Sony Pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung*. Jurnal Wacana Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut ISSN : 1412-5897 : 86.
- Magdalena, Maria dan Musthafa. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pakaian Bekas Impor Di Pasar Lereng Kota Bukittinggi*. Jurnal Valuasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa Volume 3 Nomor 1 Januari 2023 DOI Issue : 10.46306/vls.v3i1: 334