

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE OPPO DI SURABAYA

Sindo Ari Irawan

sindoariirawan99@gmail.com

Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Due to affordable price of smartphones and its ease of usage, many consumers in Indonesia are increasing in number. Therefore, it predict the use of smartphones will increase continuously. This research aimed to examine the effect of product quality, price and brand image on buying interests of Oppo in Surabaya. The research was causal comparative. Moreover, the population was consumers who had bought Oppo in Surabaya. Furthermore, the data sources were primary. Additionally, the data collection technique used accidental sampling. In line with that, there were 100 respondents as the sample. While the instrument in data collection technique used questionnaires. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 23. The research result concluded that product quality had a positive and significant effect on consumers buying interests of Oppo in Surabaya. Likewise, price had a positive and significant effect on consumers buying interests of Oppo in Surabaya. Similarly, brand image had a positive and significant effect on consumers buying interests of Oppo in Surabaya.

Keywords: *product quality, price, brand image, buying interests.*

ABSTRAK

Penggunaan smartphone di Indonesia diprediksi akan terus meningkat, karena harga smartphone yang semakin terjangkau dan penggunaannya yang mudah membuat semakin meningkatnya peminat smartphone di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, harga terhadap minat beli dan citra merek terhadap minat beli smartphone Oppo di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian smartphone Oppo di Surabaya. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone Oppo di Surabaya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone Oppo di Surabaya. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone Oppo di Surabaya.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, citra merek, minat beli.

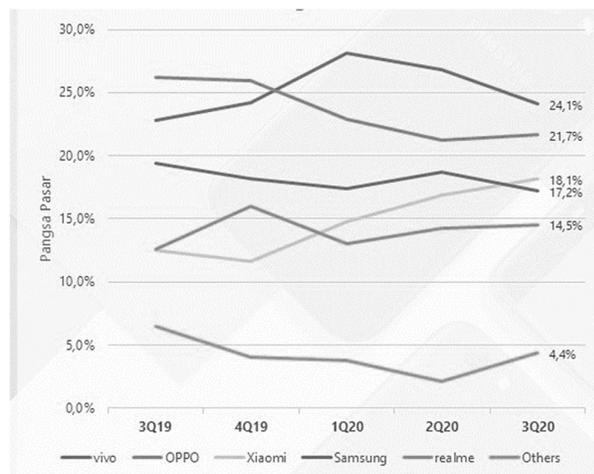
PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin maju membuat masyarakat semakin mudah untuk mendapatkan informasi dan saling berkomunikasi tanpa adanya hambatan. Salah satunya yang merasakan dampak dari hal ini yaitu industri telekomunikasi. Kebutuhan dari setiap individu dan tingginya permintaan pasar membuat banyak bermunculnya merek *smartphone* yang saling berlomba-lomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Hal ini memaksa para pelaku bisnis untuk dapat membuat strategi pemasaran agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan di era globalisasi dan mampu meningkatkan kompetensinya untuk dapat merebut pangsa pasar.

Penggunaan *smartphone* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat, karena harga *smartphone* yang semakin terjangkau dan penggunaannya yang mudah membuat semakin

meningkatnya peminat *smartphone* di Indonesia. Pada tahun 2018 lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan *smartphone*. Kemudian pada tahun 2019 meningkat menjadi 63,3% atau setara dengan 170,6 juta penduduk Indonesia dan pada tahun 2020 pengguna *smartphone* meningkat menjadi 70% atau setara 191,45 juta penduduk Indonesia. Meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia setiap tahunnya membuat Indonesia menjadi pasar yang strategis untuk bersaing dalam penjualan *smartphone*.

Salah satu merek *smartphone* yang sedang mengembangkan strategi bisnisnya di bidang teknologi yaitu Oppo. Beberapa tahun belakangan ini Oppo mampu menarik perhatian konsumen dan memiliki tempat di pasar konsumen *smartphone*. Pada tahun 2019, Oppo masuk dalam lima besar produsen *smartphone* terbesar di dunia. Sedangkan di Indonesia, pada tahun 2019 *smartphone* Oppo menduduki posisi *unit market share* paling tinggi. Namun pada tahun 2020, Oppo mengalami penurunan penjualan. Berikut data penjualan *smartphone* di Indonesia:



Sumber: IDC, 2020

Gambar 1

Data Penjualan *Smartphone* di Indonesia tahun 2019-2020

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa Oppo mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020. Oppo yang selama ini memimpin pasar *smartphone* di Indonesia, kini harus berada di posisi kedua. Persaingan yang ketat disaat pandemi menuntut perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:137). Minat beli diperoleh dari proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan akhirnya menjadi kebutuhannya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk, harga dan citra merek (Budiyanto dan Destilestari, 2017).

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Oppo diketahui selalu mengeluarkan produk-produk terbarunya yang inovatif. Oppo juga menyesuaikan produknya dengan perkembangan zaman. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Jika produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Penelitian terdahulu mengenai kualitas produk terhadap minat beli telah dilakukan sebelumnya. Powa *et al.*, (2018), Budiyanto dan Destilestari (2017) serta Idris *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermanto dan Saputra (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2016:169). Harga adalah salah satu alasan konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa dengan membayar sejumlah uang untuk ditukar dengan suatu barang atau jasa. Harga yang ditetapkan Oppo selalu bersaing dengan kompetitornya. Harga yang diberikan Oppo juga sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkannya. Oppo harus menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan karena tinggi rendahnya harga yang diberikan oleh perusahaan maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai harga terhadap minat beli telah dilakukan sebelumnya Budiyanto dan Destilestari (2017), Idris *et al.*, (2020) dan Rahayu *et al.*, (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Powa *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Citra merek merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Kotler, 2014:3). Citra merek yang baik dapat memberikan keunggulan tersendiri daripada pesaingnya, sehingga Oppo berhasil menciptakan citra merek yang baik bagi produknya untuk dapat menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang percaya dengan produk Oppo. Dengan demikian citra merek yang positif dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai citra merek terhadap minat beli telah dilakukan sebelumnya Hermanto dan Saputra (2019), Budiyanto dan Destilestari (2017) dan Rahayu *et al.*, (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Idris *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Surabaya?; (2) Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Surabaya?; (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Surabaya?, sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Surabaya; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Surabaya; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Priansa (2017:164) Minat beli merupakan perasaan senang terhadap suatu barang atau produk, yang kemudian timbul keyakinan untuk memiliki produk tersebut karena diyakini memiliki manfaat. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali

diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan nilai utama yang diharapkan oleh konsumen saat produk atau jasa tersebut dibeli dari produsen yang memiliki kualitas produk dan jasa yang tinggi. Kualitas produk juga bisa menjadi identitas produsen atau perusahaan karena telah memberikan contoh produk atau jasa yang memuaskan terhadap konsumen, sehingga konsumen terus loyal terhadap produk yang diberikan. Kotler dan Keller (2016:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produsen yang memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan bahkan melebihi apa yang telah dibayangkan dan dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, apabila konsumen sudah mendapatkan apa yang diinginkan akan memberikan efek pada penjualan yang terus akan mengalami peningkatan pada penjualan produk tersebut.

Harga

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai atau uang. Menurut Alma (2016:169) harga juga merupakan unsur penting pada suatu perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan kedepannya. Konsumen akan menilai harga produk adalah kompetitif apabila harga yang ditetapkan layak dengan kualitas produknya dan tidak kalah dengan harga yang ditetapkan para pesaing atas produk. Jika ternyata harga lebih tinggi dari nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan memetik laba.

Citra Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:337-338) citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk sangat diutamakan oleh konsumen dalam memutuskan suatu produk, setiap konsumen tentunya menginginkan kualitas produk yang baik atau seimbang dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika kualitas produk dari suatu produk memenuhi harapan konsumen, maka akan berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Powa *et al.*, (2018), Budiyanto dan Destilestari (2017) serta Idris *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan Hermanto dan Saputra (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Menurut Tjiptono (2016:218) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Oleh karena itu, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, dan berapa jumlah yang akan dibeli berdasarkan harga tersebut. Untuk itu perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing sehingga tidak menentukan harga terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga produk yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Budiyanto dan Destilestari (2017), Idris *et al.*, (2020) dan Rahayu *et al.*, (2020) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan Powa *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

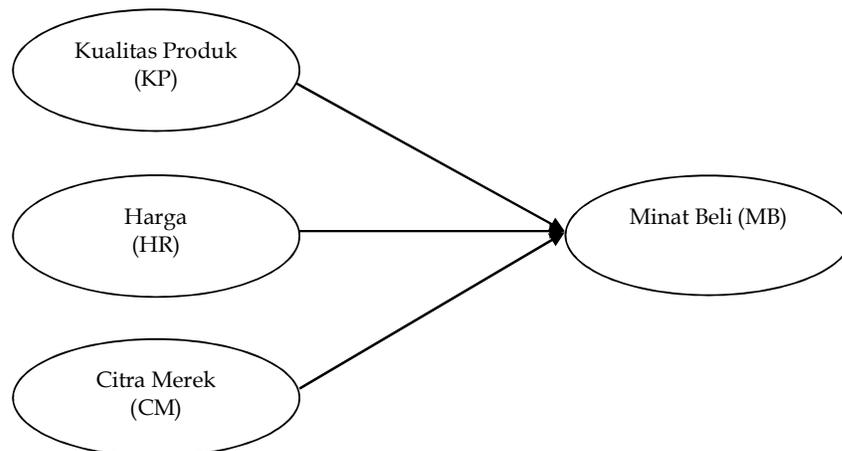
Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Sangadji dan Sopiah (2013:337-338) citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek pada suatu produk dapat dilihat dari cara penilaian konsumen terhadap suatu produk. Jika suatu produk memberikan manfaat yang baik bagi konsumen melebihi biaya yang dikeluarkan pada saat mendapatkan produk tersebut. Maka citra merek yang baik akan terbentuk dalam benak konsumen sehingga konsumen akan memutuskan membeli pada merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hermanto dan Saputra (2019), Budiyanto dan Destilestari (2017) dan Rahayu *et al.*, (2020) menyatakan bahwa antara citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan Idris *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka rerangka konseptual yang digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 2
Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan ini yaitu kasual komparatif (*casual comparative*) Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta dan peristiwa. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian *smartphone* Oppo di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017:82). Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti karena populasinya sangat besar dan tidak terbatas, maka guna untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus Lemeshow dalam Arikunto (2016:73) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)}$$

n = 97,6 dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data subjek (*self-report data*) yaitu jenis data yang berupa opini, sikap, pengalaman dan karakteristik dari konsumen yang telah melakukan pembelian *smartphone* Oppo di Surabaya yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dilapangan yang bersumber dari para responden (Sugiyono, 2017:137). Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer yang dimaksud pada penelitian ini adalah karakteristik dan opini yang diperoleh secara langsung dari konsumen yang telah melakukan pembelian *smartphone* Oppo di Surabaya. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang digunakan penulis untuk mendapatkan data persepsi dari responden terkait variable-variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan penyebaran kuesioner diharapkan peneliti akan memperoleh informasi yang relevan dan validitas yang setinggi mungkin. Pengukuran pembobotan nilai kuesioner menggunakan skala *likert*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian diartikan sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:38). Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Adapun yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk, harga dan citra merek, sedangkan variabel

dependen pada penelitian ini adalah minat beli. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih *smartphone* Oppo, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Indikator minat beli menurut Ferdinand (2014:189) adalah sebagai berikut: a) Minat transaksional; b) Minat refrensial; c) Minat preferensial; d) Minat eksploratif.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan *smartphone* Oppo dengan memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan konsumen bahkan melebihi apa yang telah dibayangkan dan dipersepsikan oleh pelanggan. Indikator kualitas produk Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014:176) adalah: a) Kinerja (*Performance*); b) Tampilan (*Features*); c) Kesesuaian (*Conformance*); d) Daya tahan (*Durability*); e) Keindahan (*Aesthetics*); f) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*).

Harga

Harga merupakan suatu nilai dari *smartphone* Oppo yang ditawarkan kepada konsumen dengan menukarkan sejumlah uang dengan tujuan konsumen akan mendapatkan manfaat yang sesuai. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:314) adalah sebagai berikut: a) Keterjangkauan harga; b) Daya saing harga; c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Citra Merek

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai *smartphone* Oppo melalui persepsi konsumen, pameran atau *event* serta melalui media cetak dan media elektrik secara keseluruhan, sehingga konsumen percaya bahwa merek tersebut memiliki citra yang baik. Indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari: a) Keunggulan asosiasi merek; b) Kekuatan asosiasi merek; c) Keunikan asosiasi merek.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017:12). Tujuan uji validitas adalah apakah variabel atau pernyataan yang diajukan kepada responden telah mewakili segala informasi yang harus diukur. Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson sebesar 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji validitas menurut Ghozali (2016:53) yaitu jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan apakah instrumen yang digunakan dalam hal penelitian ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak dengan responden yang sama yang menunjukkan hasil yang konsisten. Dengan kata lain, uji reliabilitas ini adalah untuk mengukur apakah kuesioner yang diajukan kepada responden dalam penelitian ini menunjukkan ketepatan, kesamaan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan untuk dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan dalam kuesioner yang telah dinyatakan kevalidannya. Metode tersebut melakukan pengukuran reliabilitas berpedoman dengan cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika

memberikan nilai cronbach alpha lebih dari 0,7 bisa dikatakan penelitian reliable (Ghozali, 2016:43).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat histogram dan normal probability plot. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas menggunakan probability plot menurut Ghozali (2016: 156) yaitu jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai *tolerance* dan VIF tersebut menurut Ghozali (2016: 104) yaitu: Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independen. Jika nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau nilai VIF ≥ 10 maka ada multikoleniaritas di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *ZPRED* dan *SRESID* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah distudentized. Homoskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara *ZPRED* dan *SRESID* menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur (Ghozali, 2016:134).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas (*independent*) yaitu kualitas produk, harga dan citra merek terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu minat beli. Penggunaan analisis ini dikarenakan variabel independennya dua atau lebih sehingga digunakan lah analisis linier berganda. Berikut persamaan analisis linier berganda dalam penelitian ini :

$$MB = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 HR + \beta_3 CM + e$$

Keterangan :

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefesien Regresi

MB : Minat Beli

KP : Kualitas Produk

HR : Harga

CM : Citra Merek

e : Standart error

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5 %. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: a) Jika nilai F signifikansinya $> 0,05$ maka model tidak layak digunakan pada penelitian. b) Jika nilai F signifikansinya $\leq 0,05$ maka model layak yang artinya model layak digunakan untuk penelitian.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini uji koefisien determinasi ingin mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel kualitas produk, harga dan citra merek yang dapat menjelaskan variasi perubahan minat beli dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya konstan Ghazali (2015:98). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 23. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengujian dalam uji statistik t adalah sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli. b) Jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial antara variable kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan dikur oleh kuisisioner tersebut. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Minat Beli (MB)	MB1	0,579	0,000	Valid
	MB2	0,542	0,000	Valid
	MB3	0,545	0,000	Valid
	MB4	0,469	0,000	Valid
Kualitas Produk (KP)	KP1	0,509	0,000	Valid
	KP2	0,640	0,000	Valid
	KP3	0,459	0,000	Valid
	KP4	0,453	0,000	Valid
	KP5	0,530	0,000	Valid
	KP6	0,611	0,000	Valid
Harga (HR)	HR1	0,484	0,000	Valid
	HR2	0,615	0,000	Valid
	HR3	0,484	0,000	Valid
	HR4	0,497	0,000	Valid
Citra Merek (CM)	CM1	0,569	0,000	Valid
	CM2	0,578	0,000	Valid
	CM3	0,602	0,000	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item-item pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan citra merek serta variabel dependen yaitu minat beli memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, artinya seluruh item pernyataan yang ada pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien alpha	Kesimpulan
Minat Beli (MB)	.745	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (KP)	.729	0,70	Reliabel
Harga (HR)	.709	0,70	Reliabel
Citra Merek (CM)	.725	0,70	Reliabel

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena seluruh variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* (α) > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten apabila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menguji pengaruh antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli. Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi linear berganda melalui *software* SPSS yang tersaji pada Tabel 3:

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.700	.337		2.075	.041
	KP	.946	.052	.873	18.185	.000
	HR	.128	.053	.116	2.436	.017
	CM	.089	.038	.109	2.322	.022

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:
 $MB = 0,700 + 0,946 KP + 0,128 HR + 0,089 CM + e$

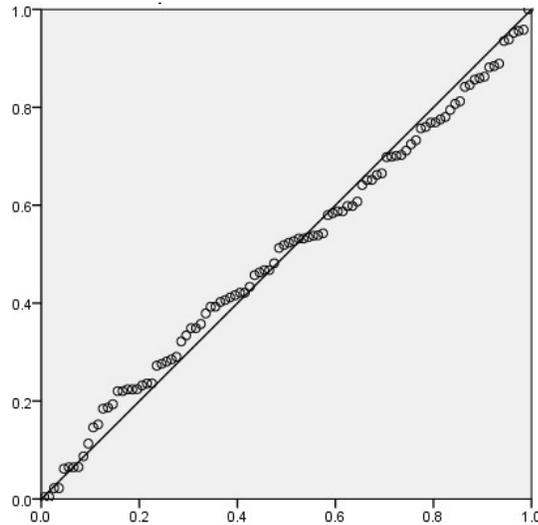
Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Nilai konstanta adalah sebesar 0,700. Hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas produk, harga dan citra merek adalah bernilai nol atau tetap, maka besarnya minat beli adalah 0,700. (2) Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,946. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki arah hubungan searah antara kualitas produk dengan minat beli. Artinya, apabila kualitas produk meningkat maka minat beli juga akan meningkat. (3) Nilai koefisien regresi harga adalah 0,128. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel harga memiliki arah hubungan searah antara harga dengan minat beli. Artinya, semakin terjangkau harga maka semakin tinggi minat beli. (4) Nilai koefisien regresi citra merek adalah 0,089. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki arah

hubungan searah antara citra merek dengan minat beli. Artinya, apabila citra merek naik maka minat beli juga akan naik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 3 berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Gambar 3
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

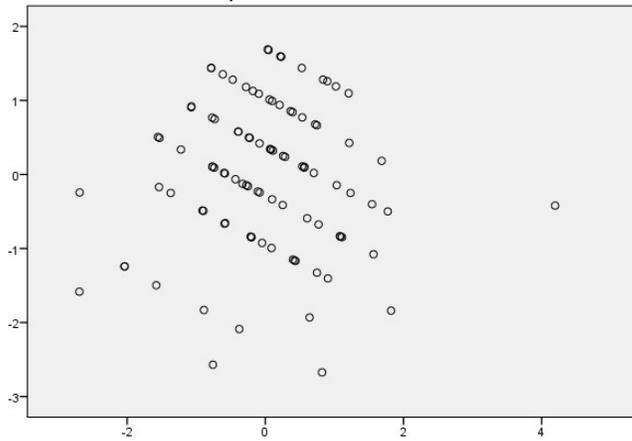
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KP	.922	1.085
HR	.944	1.060
CM	.961	1.040

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 4 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Artinya, dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lainnya. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2022
Gambar 4
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi minat beli.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian layak digunakan. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	14.054	3	4.685	124.823	.000 ^b
	Residual	3.603	96	.038		
	Total	17.657	99			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan model penelitian layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kualitas produk, harga dan citra merek yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan minat beli. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model Summary^b

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.892 ^a	.796	.790	.19373

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,796 atau 79,6%. Artinya, variabel kualitas produk, harga dan citra merek dapat menjelaskan sebesar 79,6% pengaruh

terhadap minat beli. Sedangkan sisanya ($100\% - 79,6\% = 20,4\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

Model	t	Sig	Keterangan
KP	18.185	.000	Signifikan
HR	2.436	.017	Signifikan
CM	2.322	.022	Signifikan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga dan ctra merek berpengaruh signifikan karena memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$, sehingga hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Surabaya. Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Jika kualitas produk dari suatu produk memenuhi harapan konsumen, maka akan berpengaruh terhadap minat beli. Sesuai dengan indikator yang terkandung dalam kualitas produk seperti performa yang baik, fitur yang lebih istimewa daripada *smartphone* lain, *smartphone* Oppo diproduksi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, *smartphone* Oppo tidak mudah rusak, *smartphone* Oppo memiliki desain yang lebih memiliki desain yang bagus serta *smartphone* Oppo memiliki kualitas yang baik membuat pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian *smartphone* Oppo. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Powa *et al.*, (2018), Budiyanto dan Destilestari (2017) serta Idris *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05. Sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Surabaya. Menurut Tjiptono (2016:218) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone* Oppo di Surabaya. Indikator yang terkandung dalam variabel harga seperti harga yang terjangkau, perbandingan harga *smartphone* Oppo dengan *smartphone* lainnya, harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Hal ini membuat pelanggan merasa tertarik untuk melakukan pembelian karena pelanggan merasa harga yang diberikan *smartphone* Oppo sudah layak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh

Budiyanto dan Destilestari (2017), Idris *et al.*, (2020) dan Rahayu *et al.*, (2020) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05. Sehingga citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Surabaya. Sangadji dan Sopiah (2013:337) citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting. Jika suatu produk memberikan manfaat yang baik bagi konsumen melebihi biaya yang dikeluarkan pada saat mendapatkan produk tersebut. Maka citra merek yang baik akan terbentuk dalam benak konsumen sehingga konsumen akan memutuskan membeli pada merek tersebut. Sesuai indikator yang terkandung dalam citra merek seperti citra positif yang dimiliki *smartphone* Oppo, *smartphone* Oppo sudah dikenal banyak orang, serta jaminan produk yang berkualitas sesuai yang dibutuhkan pada saat ini membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra merek dari suatu produk maka akan semakin besar pengaruhnya yang berdampak pada minat beli *smartphone* Oppo di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hermanto dan Saputra (2019), Budiyanto dan Destilestari (2017) dan Rahayu *et al.*, (2020) menyatakan bahwa antara citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penutup Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan *smartphone* Oppo maka akan semakin tinggi minat beli. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin layak harga yang diberikan *smartphone* Oppo maka akan semakin tinggi minat beli. (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang ada pada *smartphone* Oppo maka akan semakin tinggi minat beli.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat menjadi arahan bagi penelitian yang akan datang antara lain: (1) Penelitian ini hanya terbatas pada 3 variabel bebas yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk, harga dan citra merek sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli. (2) Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Dimana jika ingin hasil yang lebih baik maka sampel yang digunakan lebih dari 100 responden.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi manajemen *smartphone* Oppo sebaiknya dapat meningkatkan lagi kualitas produk yang ada dengan lebih inovatif dalam mengembangkan produk Oppo serta menambah fitur-fitur pada *smartphone* Oppo agar lebih menarik sehingga minat beli *smartphone* Oppo di Surabaya semakin meningkat. (2) Bagi manajemen *smartphone* Oppo sebaiknya dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan fitur-fitur yang terdapat dalam *smartphone* Oppo sehingga minat beli *smartphone* Oppo di Surabaya semakin meningkat. (3) Bagi manajemen *smartphone* Oppo sebaiknya dapat meningkatkan lagi citra

merek dengan berbagai media untuk melakukan periklanan menyeluruh. sehingga masyarakat dapat tetap mengikuti perkembangan produk yang dimiliki oleh *smartphone* Oppo, hal ini dilakukan agar minat beli *smartphone* Oppo di Surabaya semakin meningkat. (4) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti seperti kualitas layanan,, promosi, brand ambassador dan faktor lainnya yang lebih bervariasi yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Budiyanto, A dan D. Destilestari. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Merek Samsung. *ESENSI* 20(3):79-101.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hermanto dan R. Saputra. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi. *Business Management Journal* 15(1):1-11.
- Idris, M., Suharyati dan H. Nastiti. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Selatan). *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* 1(1):780-793.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson. England.
- _____ dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. England.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Powa, G.A., S.L.H.V.J. Lopian dan R.S. Wenas. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal EMBA* 6(3):1188-1197.
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Rahayu, Y., S. Triadi., S.R. Salsyabila dan D. Kusnanto. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Handphone Merek Samsung Pada E-Commerce. *Jurnal Ekonomi* 11(2):196-200.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.