

## PENGARUH HARGA CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SMARTPHONE VIVO

Panca Diharja Putra  
Pancadiharja58@gmail.com

Anindhyta Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Vivo is one of the technology companies that creates great products based on value-driven design, with smart devices and smart services at the core of its business. The company has a goal to create connectivity between the human and digital world. This research aimed to observe the effect of price, brand image, and product quality on the customers' Satisfaction with Smartphone Vivo. Furthermore, the research population used customers who use Vivo smartphones. This research used the quantitative method. The research sample used nonprobability sampling i.e., a sample collection technique that did not have the same opportunity to every element or member of the population who was selected as a sample. Moreover, the sample amount of this research used 100 respondents. The data analysis method of this research used multiple linear regression to obtain a comprehensive picture of the related variables. Meanwhile, the classic assumption test of this research used the Normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. In addition, the research result showed that the variables of price, brand image, and product quality had a significant effect on the customers' satisfaction with Vivo smartphones.*

*Keywords: price, brand image, product quality, customer satisfaction.*

### ABSTRAK

Vivo merupakan perusahaan teknologi yang menciptakan produk hebat berdasarkan nilai yang didorong oleh desain, dengan perangkat pintar dan layanan cerdas sebagai inti usahanya. Perusahaan memiliki tujuan membangun konektivitas antara manusia dan dunia digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Vivo. Populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna smartphone Vivo. Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh antar hubungan variabel. Sedangkan Uji Asumsi Klasik yang digunakan pada penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen smarthphone vivo.

**Kata kunci:** harga, citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen

### PENDAHULUAN

Perkembangan Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia semakin berkembang dan lebih kompleks. Perusahaan bersaing untuk menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. Teknologi merupakan suatu aspek dan identitas kemajuan suatu peradaban. Teknologi hampir ditemui dikalangan masyarakat masa kini dengan berbagai macam latar belakang yang berbeda.

Persaingan yang ketat di dunia bisnis terjadi hampir di setiap jenis industri dan jasa. Di era globalisasi saat ini, industri teknologi informasi dan komunikasi terutama pada jenis *smartphone* telah menjadi kebutuhan dasar yang dibutuhkan setiap orang. *Smartphone* telah menjadi salah satu penunjang untuk berkomunikasi, menemukan informasi dan memberikan informasi. *Smartphone* bukan hanya untuk berkomunikasi, menemukan informasi bahkan memberikan informasi. Namun *smartphone* telah menjadi gaya hidup setiap orang. Baik dari kalangan menengah ke atas atau kalangan menengah ke bawah. Kehadiran berbagai jenis produk *smartphone* dengan beragam fitur serta harga yang unik di tengah-tengah masyarakat dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam menentukan keputusan dan kepuasan konsumen dan penggunaan *smartphone* yang dirasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan. Kepuasan konsumen memiliki konsep bahwa konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Kotler dalam Sunyoto, 2013:35). Kepuasan konsumen merupakan hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis, karena jika konsumen merasa puas dengan layanan atau produk, maka posisi produk atau jasa akan baik di pasaran. Informasi yang terdapat di Selular.ID dari data *Canalys Estimates (sell in shipments)* mengatakan bahwa pada periode 2020 Pasar *smartphone* Indonesia, Vivo masih memimpin pasar dengan menggungguli brand *smartphone* lain seperti Oppo, Xiaomi, Realme dan Samsung. Berikut adalah data perusahaan *smartphone* di Indonesia dengan pangsa pasar tertinggi pada tahun 2020 :

**Tabel 1**  
**Indonesia: Top Smartphone vendors, Q4 2020**

No	Vendor	Unit Share	Annual growth
1	VIVO	25%	0%
2	OPPO	24%	-9%
3	XIAOMI	15%	-7%
4	REALME	15%	-1%
5	SAMSUNG	14%	-45%

Sumber: *Canalys Estimates (sell in shipments)* 2020 (diolah)

Dari Tabel 1 data tersebut menjelaskan Vivo menduduki peringkat ke pertama dalam pangsa pasar di Indonesia, data yang bersumber dari *Canalys Estimates* data yang diambil tahun 2020 Vivo mengantongi raihan pangsa pasar 25%, dengan pertumbuhan stabil, atau 0%. Vivo merupakan *smartphone* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat atau konsumen memiliki kepuasan terhadap produk *smartphone* vivo. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah ini adalah: (1)Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Vivo?.(2)Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Vivo?. (3)Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Vivo?. Dari rumusan masalah tersebut, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: (1)Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Vivo. (2)Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Vivo. (3)Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Vivo.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Harga**

Harga merupakan salah satu faktor daya saing dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 312.), Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan dan jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan, sedangkan menurut Tjiptono (2016: 218), harga adalah satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan ketika seseorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen membandingkan harga beberapa produk pilihan mereka dan menilai apakah harga tersebut sesuai berdasarkan nilai dan jumlah uang yang harus mereka keluarkan. Hal ini juga menyesuaikan dengan daya beli konsumen. Menurut Tjiptono (2015:156), indikator dari harga sebagai berikut: (1)Keterjangkauan Harga (2)Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk (3)Daya Saing Harga (4)Kesesuaian Harga Dan Manfaat.

### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen dengan suatu merk sebagai cerminan asosiasi yang ada di benak konsumen. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan kepercayaan konsumen pada merk. Sehingga dari beberapa pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran yang dihasilkan oleh merk di benak konsumen. Menurut Tjiptono (2015) indikator utama membentuk citra sebuah merk sebagai berikut: (1)Kekuatan Asosiasi Merek (2)Keunggulan Asosiasi Merek (3)Keunikan Asosiasi Merek

### **Kualitas Produk**

Produk merupakan elemen pertama yang paling utama dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan suatu tawaran yang dapat memenuhi kepentingan atau keperluan konsumen. Dalam membeli produk, seorang konsumen tidak sekedar membeli produk tersebut, tetapi konsumen juga membeli manfaat atau mutu yang dapat diperoleh dari produk yang mereka beli. Oleh karena itu, dalam suatu produk harus memiliki keuntungan dari produk lain, salah satunya adalah dalam hal kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk mempunyai indikator yang dapat digunakan untuk menguraikan karakteristik produk. Menurut (Garvin dalam Tjiptono, 2016:134) indikator kualitas produk sebagai berikut: (1)Kinerja produk (2)Fitur atau Fitur tambahan dari produk (3)Keandalan Produk (4)Kesamaan dengan spesifikasi (5)Daya tahan (6)Kemudahan servis (7)Estetika (8)Kualitas yang dirasakan

### **Kepuasan Konsumen**

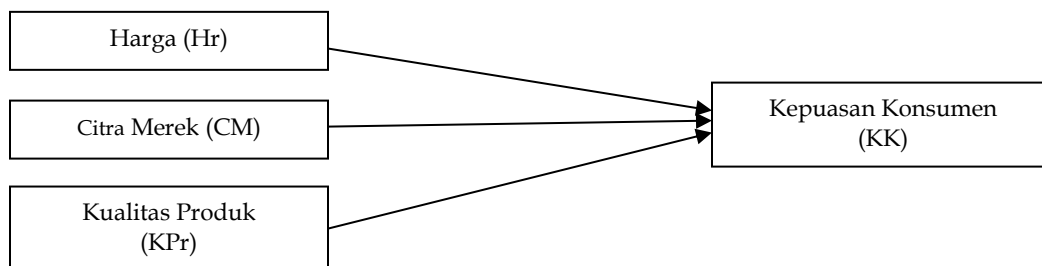
Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana komersial dan manajerial. Untuk memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan harus mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah. Pembeli bergerak setelah mempunyai persepsi terhadap nilai penawaran. Kepuasan pasca pembelian tergantung pada efektivitas penawaran dibanding dengan harapan. Menurut Kotler (2015), kepuasan konsumen adalah kepuasan seseorang setelah membandingkan harapan dengan hasil atau hasil yang dirasakan. Dengan demikian, kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari layanan yang diberikan atau interaksi antara harapan dan pengalaman setelah menggunakan layanan. Menurut Sudaryono (2016),

kepuasan adalah hasil penilaian seorang konsumen bahwa suatu produk atau jasa menawarkan tingkat kesenangan dengan tingkat pemenuhan kepuasan yang sedikit atau banyak. Sedangkan menurut Nuralam (2017) menyatakan kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap seorang konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen erat kaitannya dengan keinginan konsumen untuk mencapai nilai konsumen yang maksimal. Menurut Tjiptono (2018) indikator kepuasan konsumen yaitu adalah sebagai berikut (1)Perasaan Puas (Produk dan Pelayanan) (2)Selalu Membeli Produk (3)Merekomendasikan Kepada Orang Lain (4)Memenuhi Harapan Konsumen Setelah Membeli Produk

### Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu: (1)Diansyah (2016)Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sementara variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. (2)Sulistianto (2016) Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasam konsumen. (3) Fatmalah (2017) citra merek tidak berpengaruh signifikan secara pasial terhadap konsumen. Sementara variabel Harga,Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara pasial terhadap kepuasan konsumen. (4) Tangguh *et al.*,(2018) Citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Sementara variabel Harga,Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. (5) Simanjuntak dan Rikson (2019) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen smartphone vivo. Sementara variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* vivo. (6) Magfirah (2019) Harga berpengaruh Negative data tidak signifikan terjhadap kepuasan konsumen Sementara variael Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (7) Batari *et al.*,(2019) Citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Sementara variabel Harga, Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Konsumen. (8) Wibowo (2020) Harga berpengaruh negative tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, Sementara variabel Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2017:289), harga adalah unit moneter atau langkah langkah lain (termasuk barang dan jasa) yang dipertukarkan untuk kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut hasil penelitian, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Fatmalah (2017), Simanjuntak dan Rikson (2019), Tangguh *et al.*, (2018), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Namun penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2020), Maghfirah (2019) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

**H1** : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Vivo

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk. Hal ini terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalaman menggunakan produk. Menurut Keller (2013:3), citra merek adalah respon konsumen terhadap suatu merek berdasarkan baik buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen tentang objek produk yang telah dirasakan. Menurut hasil penelitian, pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Fatmalah (2017), Diansyah (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Tangguh *et al.*, (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

**H2**: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Vivo.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:272), kualitas suatu produk tergantung pada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2017: 231), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk memperhatikan permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan dan /atau mengkomsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Menurut hasil penelitian, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2020), Fatmalah (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sulistianto (2016) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

**H3**: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Vivo.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mempelajari hubungan antar variabel dan menguji suatu teori tertentu. Adapun metode penelitian ini menggunakan metode *survey* yaitu metode pengumpulan data

yang menggunakan instrumen kuisioner untuk memperoleh tanggapan responden yang menjadi sampel penelitian.

### Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi penelitian merupakan wilayah generalis yang terdiri dari obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan bisa membuat kesimpulannya. Populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *smartphone* Vivo.

### Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinity*) dalam penelitian ini dan jumlah populasi yang tidak diketahui oleh peneliti. Maka besar sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow yang dikutip Arikunto (2010:73)

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

n = Jumlah sampel

Z = Harga standart normal (1,976)

p = Estimasi proporsi populasi

d = Interval/penyimpangan (0.10)

q = 1-p

Berdasarkan rumus tersebut maka perhitungan besar sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 97,6$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui hasil dari jumlah sampel 97,6 dan dapat dibulatkan menjadi 100 responden. jadi jumlah anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

### Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek. Subjek penelitian menurut Arikunto (2016:26) memberi batasan subjek penelitian sebagai suatu hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang peneliti amati.

### Sumber Data

Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna *smartphone* Vivo. Menurut Sugiyono (2016:137) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Kelebihan penggunaan sumber data primer adalah peneliti dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan karena data

yang tidak relevan dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan karena data yang tidak relevan dapat dieliminasi atau setidaknya dikurangi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau daftar pertanyaan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dijawabnya. Kuisisioner disusun untuk memperoleh data serta informasi mengenai harga, citra merek, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Vivo. Pengukuran skor dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016:93) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun pertanyaan dengan rentang skala 1-5 dengan kriteria sebagai berikut: (1) Sangat setuju (SS) = 5, (2) Setuju (S) = 4, (3) Netral (N) = 3, (4) Tidak Setuju (TS) = 2, (5) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segalanya dalam bentuk apa yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga informasi diperoleh, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:38). Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (independen) Harga (Hr), Citra Merek (CM), Kualitas Produk (KPr) dan Variabel terikat (dependen) Kepuasan Konsumen (KK).

#### **Definisi Operasional Variabel**

##### **Harga (Hr)**

Tanggapan pelanggan tentang sejumlah uang yang dibayarkan atau dipertukarkan untuk mendapat produk *smartphone* vivo. Menurut Tjiptono (2015:156), indikator dari harga sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dan manfaat

##### **Citra Merek (CM)**

*Smartphone* Vivo dapat memberikan persepsi konsumen atau pengguna untuk merek produk *smartphone* vivo tentang fasilitas dan informasi tentang produk *smartphone* vivo. Menurut Tjiptono (2015) indikator utama membentuk citra sebuah merek sebagai berikut: (1) Kekuatan Asosiasi Merek (2) Keunggulan Asosiasi Merek (3) Keunikan Asosiasi Merek.

##### **Kualitas Produk (KPr)**

Produk *smartphone* vivo memiliki karakteristik produk yang berbeda beda seperti model dan daya tahan yang beragam. Menurut Tjiptono (2016:134) indikator pengukuran kualitas produk sebagai berikut: (1) Kinerja produk (2) Fitur atau tambahan dari produk (3) Keandalan produk (4) Kesamaan dengan spesifikasi (5) Daya tahan (6) Kemudahan servis (7) Estetika (8) Kualitas yang dirasakan.

##### **Kepuasan Konsumen (KK)**

Merupakan tingkat kepuasan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya setelah menggunakan produk *smartphone* vivo. Menurut Tjiptono (2018:23) indikator

kepuasan konsumen yaitu adalah sebagai berikut: (1)Perasaan puas (produk dan pelayanan) (2)Selalu membeli produk (3)Merekomendasikan kepada orang lain (4)Memenuhi harapan konsumen setelah membeli produk.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah langkah yang paling menentukan dari penelitian, karena analisis data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian.

**HASIL PENEELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui Valid atau tidaknya sebuah kuisisioner, berikut adalah hasil uji validitas yang dihasilkan dari penelitian yang telah dilaksanakan. Terdapat pada Tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item	rtabel	Keterangan
		Total Correlation (rhitung)		
Harga	Hr <sub>1</sub>	0,686	0,165	Valid
	Hr <sub>2</sub>	0,777		Valid
	Hr <sub>3</sub>	0,685		Valid
	Hr <sub>4</sub>	0,570		Valid
Citra Merek	CM <sub>1</sub>	0,526	0,165	Valid
	CM <sub>2</sub>	0,694		Valid
	CM <sub>3</sub>	0,823		Valid
	CM <sub>4</sub>	0,398		Valid
	CM <sub>5</sub>	0,867		Valid
Kualitas Produk	KPr <sub>1</sub>	0,741	0,165	Valid
	KPr <sub>2</sub>	0,807		Valid
	KPr <sub>3</sub>	0,676		Valid
	KPr <sub>4</sub>	0,504		Valid
	KPr <sub>5</sub>	0,371		Valid
Kepuasan Konsumen	KK <sub>1</sub>	0,591	0,165	Valid
	KK <sub>2</sub>	0,715		Valid
	KK <sub>3</sub>	0,754		Valid
	KK <sub>4</sub>	0,727		Valid
	KK <sub>5</sub>	0,766		Valid

Sumber: Data Primer,diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa hasil seluruh item pertanyaan mengenai keseluruhan variabel yang berjumlah 19 item memiliki keseluruhan nilai rhitung > rTabel, dan sesuai ketentuan yang ditetapkan. maka hal itu seluruh variabel akan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas nilai dari *Cronbach's alpha* dapat dilihat pada Tabel 3, sebagai berikut:



Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,615	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,678	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,611	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,646	0,60	Reliabel

Sumber Data: Data Primer,diolah (2022)

Pada Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,615, variabel citra merek memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,678, variabel kualitas produk memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,611, dan kepuasan konsumen memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,646. berdasarkan empat variabel penelitian yakni kualitas pelayanan menunjukkan nilai dari item pertanyaan dapat dinyatakan reliabel karena hasil nilai *cronbach's alpha* > 0,06, maka dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi berganda ini peneliti menggunakan bantuan dari software komputer SPSS dengan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 4  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(constant)	0,163	0,264		,616	0,539
	Hr	0,419	0,069	0,431	6,048	0,000
	CM	0,380	0,072	0,378	5,244	0,000
	KPr	0,189	0,072	0,183	2,630	0,010

a. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen

Sumber Data: Data Primer,diolah (2022)

Dari Tabel 4, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KK = 0,163 + 0,419 \text{ Hr} + 0,380 \text{ CM} + 0,189 \text{ KPr} + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Konstanta (a) pada hasil persamaan regresi linier tersebut 0,163 menyatakan bahwa variabel harga, citra merek, dan kualitas produk bernilai 0, maka variabel dependen yakni kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,163. Dapat disimpulkan bahwa tanpa harga, citra merek, dan kualitas produk maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,163 satuan. (2) Koefisien regresi harga (Hr) = 0,419 menghasilkan arah hubungan positif antara harga dengan kepuasan konsumen, maka menunjukkan jika harga yang diberikan perusahaan *smartphone vivo* dirasa menarik menarik oleh konsumen maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan asumsi pengaruh variabel *independent* yang lain konstan. (3) Koefisien regresi citra merek (CM) = 0,380 menghasilkan arah hubungan yang positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang melekat

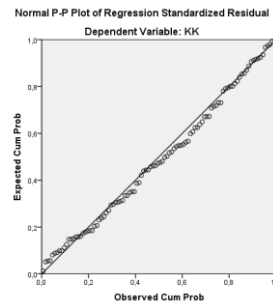
dihati konsumen maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan berasumsi bahwa pengaruh variabel bebas yang lain konstan. (4) Koefisien regresi Kualitas Produk (KPr) =0,189 menghasilkan arah hubungan yang positif kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Dalam hal ini menunjukkan jika kualitas produk yang diberikan semakin baik maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan berasumsi bahwa pengaruh variabel bebas yang lain konstan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis grafik normal *probability plot* bertujuan untuk menguji apakah data setiap variabel berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:

#### Analisis Uji Grafik P-Plot



Gambar 2

#### Grafik Uji Normalitas Data

Sumber Data: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 2 hasil uji normalitas dapat dilihat pada pendekatan grafik p-plot jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik horizontalnya maka dapat disimpulkan residual dari data yang digunakan dalam penelitian memenuhi anggapan normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel berikut:

Dapat diketahui pada Tabel 5, sebagai berikut:

Tabel 5  
Hasil Uji Multikolinieritas

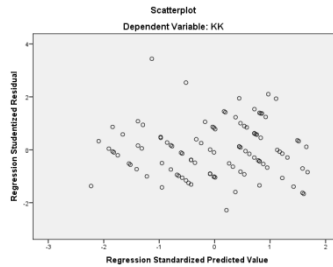
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,615	1,626	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek	0,602	1,662	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,647	1,546	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber Data: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan pada Tabel 5, hasil Tabel Uji Multikolinieritas, bahwa data yang digunakan pada penelitian yakni variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk ini tidak terdapat multikolinieritas, karena pada variabel penelitian masing - masing variabel penelitian memiliki nilai *tolerance* lebih tinggi dari 0,1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10.

### Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian uji heteroskedastisitas ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS dengan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Grafik Scatterplot**

Sumber Data: Data Primer,diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* di atas dengan menggunakan SPSS dapat dilihat data menyebar secara merata pada sumbu Y (Loyalitas Pelanggan), sehingga dapat diambil konklusi bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas terhadap model penelitian.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Pengujian ini dilakukan dalam mengetahui variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. pengujian keberartian regresi secara menyeluruh dengan kriteria, jika *p-value* > 0,05 maka model regresi tersebut tidak layak digunakan. Apabila *p-value* ≤ 0,05 maka model regresi tersebut layak digunakan. Dapat dilihat pada Tabel yang menyatakan hasil dari Uji F sebagai berikut: Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6, sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17,131	3	5,710	74,826	0,000
1 Residual	7,326	96	,076		
Total	24,457	99			

Sumber Data: Data Primer,diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa dengan tingkat signifikan  $0,000 \leq 0,05$  dan memiliki nilai F hitung sebesar 74,826. Dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kualitas konsumen.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Mengetahui besaran koefisien determinasi terbentang antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  mendekati nol yaitu tidak ada perubahan dalam variasi dependen. Sedangkan jika  $R^2$  mendekati satu maka kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi dependen semakin luas. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7, sebagai berikut:

Tabel 7  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,837	0,700	0,691	0,27625	1,656

Sumber Data: Data Primer,diolah (2022)

Pada Tabel 7 diatas, pengujian nilai R<sup>2</sup> diambil kesimpulan bahwa nilai sebesar 0,700 atau 70% dari variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel *independent* yaitu Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk. Dengan selisihnya 30% telah dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Mengetahui seberapa jauh satu variabel *independent* yakni harga, citra merek, dan kualitas pelayanan secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Suatu variabel akan dikatakan mempengaruhi variabel dependen dengan karakteristik bahwa nilai signifikansi pada uji t  $\leq 0,05$ . Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 8, sebagai berikut:

Tabel 8  
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	T	Sig-value	Sig. a	Keputusan
Hr	6,048	0,000	0,05	Signifikan
CM	5,244	0,000	0,05	Signifikan
KPr	2,630	0,010	0,05	Signifikan

Sumber Data: Data Primer,diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 8 hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dapat dijelaskan bahwa perhitungan uji t memiliki hasil yang dapat diartikan sebagai berikut: (1) Harga menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,048 dan nilai Sig.value sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai sig-value  $0,000 \leq 0,05$  maka dapat disimpulkan H<sub>1</sub> diterima, H<sub>0</sub> ditolak yang menjelaskan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Citra merek menghasilkan koefisien positif sebesar 5,244 dan nilai Sig.value sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai Sig.value  $0,000 \leq 0,05$  maka dapat disimpulkan H<sub>2</sub> diterima, H<sub>0</sub> ditolak yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan. (3) Kualitas Produk menghasilkan koefisien positif sebesar 2,630 dan nilai Sig.value sebesar  $0,010 \leq 0,05$  maka dapat disimpulak H<sub>3</sub> diterima, H<sub>0</sub> ditolak yang menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* vivo. Dengan hasil nilai signifikansi  $\leq 0,05$  yaitu 0,000. Yang artinya bahwa harga yang diberikan kepada pelanggan mendapatkan respon positif. Semakin menarik harga yang ditawarkan kepada konsumen jika dibandingkan dengan kompetitornya menyebabkan konsumen lebih memilih produk vivo dibandingkan produk lain. Hal tersebut berdampak pada naiknya kepuasan konsumen ditengah gempuran kompetitor lain. Hal

tersebut sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2015: 312.) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan dan jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Fatmalah (2017), Tangguh *et al.* (2018), Simanjuntak dan Rikson (2019), Batari *et al.*, (2019) dan Wibowo (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *smartphone* vivo. Dengan hasil nilai signifikansi  $\leq 0,05$  yaitu 0,000. Pada hasil variabel citra merek memiliki daya saing yang kuat, karena citra merek yang diberikan perusahaan berhasil melekat di hati konsumennya sehingga meskipun banyak kompetitor yang mengeluarkan produk terbaru konsumen *smartphone* vivo tetap memilih produk yang dikeluarkan oleh pabrikan vivo. Hal tersebut meningkatkan kepuasan konsumen terhadap *smartphone* vivo. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan kepercayaan konsumen pada merk. Sehingga dari beberapa pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran yang dihasilkan oleh merk dibenak konsumen. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek dapat diterima secara positif dan tetap kuat. Saat sebuah merk memiliki citra yang positif dan kuat dalam benak konsumen, mereka akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merk yang bersangkutan sangat besar. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Diansyah (2016), Simanjuntak dan Rikson (2019) dan Batari *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* vivo, karena hasil nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,010. Hasil variabel kualitas produk semakin menarik produk yang dikeluarkan oleh *smartphone* vivo kepada pelanggan, dan canggih fitur-fitur yang ditawarkan maka semakin besar rasa puas yang didapatkan oleh konsumen. Yang dapat diartikan dengan kita memberikan kualitas produk yang berkualitas maka produk yang diberikan akan senantiasa tertanam dalam benak pelanggan. Dan semakin tinggi dan berkualitas kualitas produk barang atau jasa yang diberikan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) yang menyatakan kualitas produk yaitu karakteristik suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pendapat mengatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu karakteristik produk atau layanan yang dapat mendukung kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Diansyah (2016), Fatmalah (2017), Simanjuntak dan Rikson (2019), Maghfirah (2019), dan Wibowo (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **SIMPULAN dan SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *smartphone vivo* ini dapat diambil simpulan sebagai berikut : (1) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone vivo*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik harga yang ditawarkan kepada konsumen jika dibandingkan dengan kompetitornya maka akan menyebabkan konsumen lebih memilih produk *vivo* dibandingkan produk lain. (2) Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone vivo*. Hal ini menunjukkan bahwa merek memiliki daya saing yang kuat, karena citra merek yang diberikan perusahaan berhasil melekat di hati konsumennya sehingga meskipun banyak kompetitor yang mengeluarkan produk terbaru konsumen *smartphone vivo* tetap memilih produk yang dikeluarkan oleh pabrikan *vivo*. (3) Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone vivo*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik produk yang dikeluarkan oleh *smartphone vivo* kepada pelanggan, dan canggih fitur-fitur yang ditawarkan maka semakin besar rasa puas yang didapatkan oleh konsumen.

### **Keterbatasan**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain : (1) Dalam penelitian ini, masih terdapat jawaban kuisioner yang tidak konsisten dalam mengamati pertanyaan tersebut. Karena responden yang cenderung kurang teliti terhadap pertanyaan sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuisioner tersebut. Hal ini dapat bias diantisipasi peneliti dengan cara mendampingi dan mengevaluasi dalam memilih atau memberi agar responden dapat mengamati pertanyaan dengan jelas dan memberi jawaban yang konsisten. (2) Jumlah variabel dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 (tiga) variabel (3) Penelitian ini dilakukan hanya untuk pengguna *smartphone vivo* (4) Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden pelanggan *smartphone vivo*. (5) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian akan menambah pengetahuan terbaru dimasa yang akan datang dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas ini dapat diberikan beberapa saran yaitu : (1) *Smartphone vivo* sebaiknya dapat untuk mengembangkan tingkat kreatifitasnya dalam menciptakan fitur-fitur layanan terbaru agar dapat lebih menarik minat konsumen *smartphone vivo*. (2) *Smartphone vivo* diharapkan dapat menentukan atau menetapkan harga sesuai dengan kebutuhan konsumen agar lebih memudahkan konsumen dalam menjadikan perbandingan dengan memilih produk tersebut. (3) *Smartphone vivo* diharapkan dapat meningkatkan kualitas merek yang diberikan saat ini guna menciptakan rasa puas konsumen agar dapat memberikan kesan terbaik dalam menentukan produk tersebut. Hal ini dapat saling menguntungkan perusahaan dengan konsumen yang senang dalam memilih produk *smartphone vivo*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Diansyah. D. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Lenovo Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel moderating . *Media Studi Ekonomi*. Vol 19 No 2.
- Fatmala. K. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Smartphone Samsung terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*.
- Garvin. D. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Kotler. P dan Amstrong, G. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1.: Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler. P. dan Keller, K.L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Maghfirah. K. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*.
- Nuralam. I. 2017. *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. UB Press. Malang.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Simanjuntak dan Rikson P.T. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Vivo Smartphone Di Kota Batam. *Ejournal Up Batam*.
- Sulistianto. W. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Di Kota Solo". *Skripsi*. Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Sunyoto. D. 2012. *Dasar-dasar Manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. CAPS. Yogyakarta
- Tangguh. Et al. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go Ride. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 61 No 2.
- Tjiptono. F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Peneltian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wibowo. A. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Xiaomi di Kota Magelang. *Jurnal Unimma*.