

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
HANDPHONE XIAOMI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk menyelesaikan

Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:

NOVIYANTI

NIM: 2014511250

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA**

2018

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Noviyanti

NIM : 2014511250

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik Saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak Saya. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 23 Februari 2018

Noviyanti

NIM: 2014511250

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : NOVIYANTI
NIM : 2014511250
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap
Kepuasan Konsumen Handphone Xiaomi

Jakarta, 23 Februari 2018

Dosen Pembimbing,

Dr. Ir. Titing Widyastuti, MM,

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HANDPHONE XIAOMI



NOVIYANTI
NIM: 2014511250

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari selasa, 6 Maret 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

1. **Drs. Joni Heruwanto, MM** _____
Ketua _____ Tanggal: 06 Maret 2018
2. **Mursida Kusuma Wardani, SE. MM** _____
Anggota _____ Tanggal: 06 Maret 2018
3. **Dr. Ir. Titing Widyastuti, MM,** _____
Anggota _____ Tanggal: 06 Maret 2018

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM
Tanggal: 09 Maret 2018

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone Xiaomi di Jalan Batu Merah, (2) pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen handphone Xiaomi di Jalan Batu Merah, dan (3) pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen handphone Xiaomi di Jalan Batu Merah.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *handphone Xiaomi di Jalan Batu Merah* kota Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen; 2) harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen; 3) kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen. Dari hasil uji koefisien determinasi nilai koefisien korelasi $R = 0,799$ dan koefisien determinasi ganda $R^2 = 0,638$. Koefisien korelasi menyatakan pengaruh simultan antara kualitas produk dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of product quality to customer satisfaction Xiaomi Handphone in Jalan Batu Merah, (2) the effect of price on customer satisfaction Xiaomi Handphone in Jalan Batu Merah, and (3) the effect of product quality and price together on consumer satisfaction Xiaomi Handphone in Jalan Batu Merah.

This type of research used in this study was a survey. The population in this study are all consumers of Xiaomi Handphone in Jalan Batu Merah of Jakarta. The sampling technique using purposive sampling method with a sample size of 70 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression.

The results showed that: 1) product quality has a positive influence on customer satisfaction; 2) the effect of price have a positive influence on customer satisfaction; 3) product quality and the effect of price simultaneously has a positive influence on customer satisfaction. From the test results determination coefficient correlation coefficient $R = 0.799$ and the coefficient of multiple determination $R^2 = 0.638$. The correlation coefficient expressed simultaneous relationships between the variables product quality and the effect of price with variable customer satisfaction.

Keywords: Quality Products, Price, and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen *Handphone Xiaomi* di Jalan Batu Merah Jakarta)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ipwi Jakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Dr. Ir. Titing Widyastuti, MM, selaku pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
2. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, selaku Ketua STIE IPWI JAKARTA.
3. Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM. selaku Ketua Program Sarjana – Program Studi Manajemen STIE IPWI JAKARTA.
4. Untuk segenap Bapak/Ibu dosen dan karyawan STIE IPWI JAKARTA.
5. Untuk rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana STIE IPWI JAKARTA yang telah memberikan semangat kepada penulis sehingga selesainya skripsi ini.

6. Ayahku dan Ibundaku yang senantiasa selalu mendo'akan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan pendidikan. Kakakku serta keponakanku yang memberikan semangat. Semoga keluargaku selalu dalam lindungan Allah SWT.
7. Teman seperjuanganku mahasiswa semester 7. Semoga Allah SWT selalu menjaga pertemanan kita.
8. Sahabatku, Kalamara R.A, Mitha Riski B, Puji Riyanti, Noer Hikmah W, Nur Hikmah, Melani Frediyanti, Mutiara Nur A, dan Rizka Dwi O.
9. Serta kepada pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan pada susunan skripsi sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan penelitian dikemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	
Halaman Orisinalitas.....	i
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Abstrak.....	iv
<i>Abstract</i>	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii

BAB 1 PENDAHULUAN

Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	8

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	13
2.1.3. Kualitas Produk.....	17

2.1.4. Harga	22
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Kerangka Pemikiran	30
2.4. Hipotesis.....	31

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.2. Desain Penelitian.....	33
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	34
3.4. Populasi, Sample dan Metode Sampling.....	39
3.4.1. Populasi	39
3.4.2. Sampel.....	39
3.4.3. Metode Sampling	40
3.5. Metode Pengumpulan Data	41
3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian.....	42
3.6.1. Uji Validitas	42
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	42
3.7. Rancangan Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	44
3.7.1. Metode Analisis Deskriptif Persentase	44
3.7.2. Analisis Regresi Berganda	46
3.7.3. Uji Asumsi Klasik	47
3.7.4 Pengujian Hipotesis.....	51

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	54
4.1.1. Gambaran Objek Penelitian	54
4.1.2. Analisis Deskriptif.....	58
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel.....	67
4.1.4. Analisi Data dan Pengujian Hipotesis.....	71
4.1.4.1. Analisis Data Uji Asumsi Klasik.....	71
4.1.4.2. Pengujian Hipotesis	77
4.2. Pembahasan.....	81

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Penelitian	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Harga.....	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Harga	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	66
Tabel 4.9 Data Variabel Kualitas Produk	67
Tabel 4.10 Data Variabel Harga.....	69
Tabel 4.11 Data Variabel Kepuasan Konsumen	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov.	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas dengan P-P Plot.....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi	75
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Berganda	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial	78
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan.....	79
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan P-P Plot.....	73
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner	90
Lampiran Data Katagoristik Responden	94
Lampiran Hasil Data Penelitian Variabel Kualitas Produk.....	95
Lampiran Hasil Data Penelitian Variabel Harga.....	97
Lampiran Hasil Data Penelitian Variabel Kepuasan Konsumen	99
Hasil Output SPSS 16. Karakteristik Responden	101
Hasil Output SPSS 16. Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk..	102
Hasil Output SPSS 16. Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga	103
Hasil Output SPSS 16. Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen	104
Hasil Output SPSS 16. Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov	105
Hasil Output SPSS 16. Uji F-Test dan Uji T-Test	106

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kepuasan konsumen dianggap penting mengingat kondisi bisnis yang sangat kompetitif. Tingkat persaingan menjadi tinggi dengan diferensiasi produk yang beragam. Untuk perusahaan, kepuasan konsumen menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan keuntungan. Selain itu, kepuasan konsumen menjadi penting untuk membina hubungan baik antara perusahaan dan konsumen, sehingga terjalinnya kemitraan jangka panjang dan akhirnya konsumen bersedia melakukan pembelian ulang. Untuk itu saat ini, untuk dapat memenangkan persaingan maka perusahaan mulai berfokus pada peningkatan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Amir, 2005). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2005). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse & Wilson dalam Nasution, 2004).

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan diantaranya adalah harga, kualitas layanan, fitur, rasa, kualitas produk, lokasi, dan atmosfer toko. Harga adalah jumlah yang diinginkan atas suatu produk atau jasa. Kualitas barang adalah

keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Santoso,2010). Untuk itu kepuasan konsumen erat hubungannya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika kualitasnya baik, maka akan membuat konsumen puas.

Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Garvin dan Davis 1994). Jadi semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk suatu produk tersebut rendah, maka semakin rendah tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam era komunikasi, informasi dan teknologi ini, baik itu perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini di jadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan (Supranto, 2001:224). Hasil penelitian Oliver dalam Balqiah (2002:10) menyatakan bahwa pengalaman pembelian yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian ulang. Pelanggan yang puas mungkin juga memberitahu pada yang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka, dengan demikian menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif.

Agar dapat memenuhi keinginan konsumen perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya, agar dapat bersaing dengan produk perusahaan lain yang sejenis. Kualitas produk (baik barang, maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, *cross buying*, *up buying*, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas (Tjiptono 2009:243). Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, agar dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Sehingga diharapkan konsumen akan kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2008). Penetapan harga menjadi penting karena harga memiliki pengaruh yang besar pada kegiatan belanja konsumen. Bagi konsumen harga menjadi ukuran kemampuannya dalam memutuskan pembelian suatu barang. Untuk itu, harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen harus memperhatikan keuntungan yang diperoleh konsumen. Apabila harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang maka konsumen akan cenderung puas.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan.. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen Sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar. Bagi

perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih,. Swasta (2000:148).

Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut

Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 1995). Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif.

Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif (Lupiyoadi, 2001). Menurut Ferdinand (2001) dalam banyak kasus, harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan.

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument persaingan yang menentukan.

Seiring dengan terus berkembangnya teknologi komunikasi dalam produksi *handphone*, kini berbagai jenis merek *handphone* dapat ditemui dengan harga yang semakin terjangkau. Banyak masyarakat tertarik untuk membeli dan mengikuti keluaran *handphone* yang terbaru. Tampilan *handphone* dan fasilitas-fasilitas yang terdapat di dalam *handphone*, menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk membeli dan memilih menggunakan *handphone* terbaru dan tercanggih akan menambah kepercayaan diri. Banyaknya produk-produk *handphone* yang menawarkan berbagai fasilitas-fasilitas lengkap dan menarik, menjadikan masyarakat tertarik untuk membeli dan selalu mengikuti arah perkembangan media teknologi komunikasi yang canggih. Semakin majunya produsen dalam menciptakan *handphone*, sehingga memunculkan produk Handphone yang sekarang ini banyak diminati oleh banyak orang. Salah satu produk *handphone* adalah Xiaomi.

Handphone dengan harga terjangkau ini pun banyak menjadi pilihan masyarakat, selain karna harga yang jauh lebih miring, fitur yang di tawarkan pun tidak jauh berbeda dengan handphone yang lebih mahal. Tidak hanya itu kualitas akan handphone itu sendiri pun tidak diragukan lagi. Dengan RAM dan media

penyimpanan yang besar dan fitur kamera dengan berbagai ukuran megapixel pun menjadi pilihan masyarakat untuk memiliki handphone smartphone. Hal ini menjadi salah satu faktor yang memicu tingginya permintaan handphone.

Oleh karena itu menarik kiranya jika mengamati trend ini, yaitu dimana banyaknya produk-produk *smartphone*, khususnya Handphone merek Xiaomi yang beredar di pasaran dengan kepuasan dan ketidakpuasan dari masyarakat selaku konsumen atau pengguna dari produk ponsel. Persaingan yang sangat ketat membuat perusahaan *handphone* saling mengalahkan untuk mendapatkan pangsa pasar serta posisi puncak dalam industry *handphone*. Adanya kenyataan bahwa tingkat penjualan *handphone* dari pesaing yang dapat merebut pangsa pasar *handphone* xiaomi serta banyaknya masyarakat di jalan batu merah yang membeli dan menggunakan *handphone*, maka penulis melakukan penelitian berdasarkan latar belakang tersebut diatas dengan judul

**”ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN HANDPHONE XIAOMI”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna handphone xiaomi?
- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna handphone xiaomi?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna handphone xiaomi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan pengertian ruang lingkup kegiatan yang dilakukan berdasarkan perumusan masalah, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna handphone xiaomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna handphone xiaomi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna handphone xiaomi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bersifat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna handphone xiaomi, serta dapat menjadikan bahan acuan di bidang penelitian yang sejenis.

2. Bersifat Praktis

- a. Bagi peneliti lebih lanjut, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan dipakai sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.
- b. Bagi produsen handphone xiaomi, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk xiaomi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

1. BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB 2 : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian dan konsep yang mendasari perumusan masalah.

3. BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subyek dan obyek penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengujian instrumen, dan teknik analisis data.

4. BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini penulis akan menjabarkan tentang gambaran pokok obyek penelitian dan membahas hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

5. BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis memberikan beberapa kesimpulan dan saran dari hasil analisis yang telah dilakukan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat para pelaku bisnis lebih memacu diri dalam menghasilkan produk yang dapat diterima dan dipergunakan oleh konsumen. Hal tersebut menyebabkan semakin banyak produk yang dipasarkan haruslah mempunyai banyak keunggulan yang memudahkan konsumen sebagai pemakai produk. Banyak terobosan baru yang dikembangkan oleh produsen yang intinya adalah untuk meningkatkan kualitas produk, Segala upaya yang dilakukan oleh pihak produsen tersebut memacu pihak konsumen untuk melakukan pilihan atau lebih selektif dalam menggunakan suatu jenis produk atau pelayanan dari pihak produsen.

Suatu perusahaan tidak akan bertahan tanpa ada konsumen yang mempergunakan atau memakai produk yang dihasilkan pihak produsen, oleh sebab itu guna meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan suatu perusahaan haruslah berdasarkan kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*). Dengan mengetahui kepuasan pelanggan maka barang atau jasa yang produksi suatu produsen tersebut

memiliki nilai lebih karena lebih diminati konsumen sebagai pemakai produk tersebut.

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau tidak senang seorang konsumen setelah mengevaluasi kinerja suatu barang atau jasa dengan harapan-harapan yang disertakan pada waktu membeli atau menggunakan barang atau jasa tadi. Jadi dari sini kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja suatu barang/jasa. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. (Kotler dan Armstrong 2001:9).

Definisi kepuasan adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Berarti kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. (Pasuraman, Zeithaml, dan Berry). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan posisi aktual dimana perasaan pelanggan melampaui ekspektasi atau harapan yang didapatkan dari manfaat produk. Sebaliknya jika pelanggan tidak merasakan kinerja dari produk tidak sesuai dengan harapannya maka mereka akan mengalami perasaan yang tidak terpuaskan. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi dengan cara menggunakan pelayanan prima dalam menarik perhatian konsumen.

Dalam memenuhi kepuasan konsumen biasanya terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih

tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Diharapkan dengan adanya kepuasan konsumen, dapat meningkatkan kelangsungan hidup sebuah perusahaan dan mampu menghasilkan laba. Karena sebuah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhannya akan tetapi tidak mampu menghasilkan laba, tidak mungkin akan tetap eksis dan bisa berkembang.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (marketing mix) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan

tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. (Kotler, 2000:18).

Mc Carthy (Kotler, 2000:18) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P (four PS) yaitu :

a. Product (Produk)

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kotler (2000:448) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan , diperoleh, digunakan, atau dipasarkan meliputi barang-barang fisik, pengalaman, peristiwa, orang , tempat, property, organisasi, gagasan. Fandy Tjiptono (1997:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu bentuk penawaran kepada calon pelanggan mengenai suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

b. Price (Harga)

Harga merupakan suatu elemen marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Kerena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang di dapat oleh perusahaan (Assauri, 2004:233).

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

c. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Untuk memperkenalkan suatu produk sehingga konsumen mengenal dan tahu ataupun bagi yang sudah kenal menjadi lebih menyenangkan produk itu, bahkan bagi yang sudah agak lupa diharapkan menjadi ingat kembali akan produk tersebut, diperlukan promosi. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

d. Place (Tempat)

Place atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen ada faktor penting yang sangat berpengaruh terhadapnya, yaitu kegiatan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Banyak perusahaan yang menggunakan saluran distribusi yang tidak tepat hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan perusahaan tidak menjangkau konsumen yang menjadi sasaran.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu konsep yang sulit untuk dikemukakan atau dideteksi. Para konsumen sering tidak dapat mengungkapkan bila ada perbedaan kualitas. Langgan tidak dapat menyebutkan mana yang terbaik. Pencampuran perbedaan – perbedaan karakteristik produk seperti halnya perbedaan harga semakin mempersempit perbandingan ini. Disamping itu, kadang – kadang para langgan tidak dapat melihat perbaikan – perbaikan kualitas secara langsung karena mereka lebih memperhatikan harga yang lebih rendah daripada kualitas lebih tinggi untuk harga lama.

Beberapa pengertian dari kualitas menurut dari beberapa ahli. Bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Garvin dan Davis 1994).

Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2002:51) menurut Wykof (dalam lovelock, 1990). Tujuan kualitas mengacu pada keunggulan teknis yang sebenarnya dari produk yang dapat diverifikasi dan diukur (Monroe & Krishman 1985). Sebaliknya, kesan kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan atau superioritas (Zeithaml 1988). kualitas produk yang dirasakan adalah penilaian global mulai dari buruk menjadi

baik, ditandai dengan tingkat abstraksi tinggi dan mengacu pada pengaturan konsumsi tertentu.

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346) Kualitas Produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Sedangkan Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. (Lupiyoadi 2001:158).

Sedangkan menurut Saladin (2002:121), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan, terhadap produk, yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut.

Dengan demikian kualitas produk harus didasarkan pada kehendak konsumen yang selanjutnya diterjemahkan dalam rancang bangun produksi, pelaksanaan proses

produksi dan selanjutnya diproduksi. Jadi kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar - benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan juga bermanfaat menekan tingginya tingkat kepuasan produk yang terjadi.

Pelaksanaan strategi pemasaran yang bertujuan membangun citra merek dan meningkatkan pangsa pasar. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, pemasar harus memastikan bahwa kualitas yang dirasakan dari produk mereka di kalangan konsumen adalah tinggi. Jadi, ketika mengembangkan strategi pemasaran, pemasar harus mempertimbangkan persepsi kualitas dan setiap faktor yang berhubungan dengan pemasaran. Pengetahuan tentang niat membeli dan kualitas produk harus dimiliki oleh manajer pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran agar produk yang dijual dapat diterima dan disukai oleh konsumen.

Persepsi kualitas produk bisa juga digunakan oleh pemasar sebagai kriteria segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi yang berbeda kualitas (rendah, sedang, tinggi) berbeda pula dalam tingkat kepuasan dan niat pembelian. Dengan demikian segmentasi pasar digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan merespon tantangan dari para pesaing.

Berbicara mengenai kualitas produk, ada beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut (Supriyadi, 2004 :84)

- a. Keandalan (reliability)

Kehandalan produk diartikan bahwa produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu lama dan dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Produk yang tahan lama atau awet akan membuat konsumen puas dan setia dengan produk tersebut karena konsumen merasa diuntungkan dengan produk yang tidak mudah rusak sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan uang lagi untuk membeli produk baru. Kehandalan produk menjadi salah satu faktor pembentukan citra produk di mata konsumen. Apabila produk yang digunakan konsumen memiliki kehandalan produk yang bagus maka akan berdampak pada citra produk yang bagus dan akan banyak dicari konsumen karena kehandalan produk tersebut. Sebaliknya apabila produk yang digunakan konsumen tersebut memiliki kehandalan produk yang tidak baik, maka konsumen akan beralih kepada produk lain yang memiliki kehandalan produk yang bagus.

b. Penampilan (performance)

Berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau produk, warna dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan produk yang mengikuti zaman membuat nilai tambah yang lebih di mata konsumen, konsumen akan lebih tertarik kepada produk yang canggih dan tidak ketinggalan zaman. Warna produk yang digunakan hendaknya bebas dari zat kimia yang berbahaya, agar tidak berdampak

buruk bagi konsumen. Pemilihan warna produk yang tepat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Warna produk yang tidak mudah pudar dan awet membuat produk tersebut memiliki citra yang bagus di benak konsumen. Bahan pembuat produk juga harus berkualitas baik, agar konsumen lebih mudah menggunakannya dan merasa terpuaskan dengan produk tersebut.

c. Nilai Seni suatu produk (aesthetics)

Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika atau seni yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Agar produk lebih mudah dikenali konsumen, perusahaan harus mendesain produk yang berbeda dengan pesaingnya. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal misalnya dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, menambah daya penampilan produk. Seringkali desain yang efektif juga bisa membantu penghematan dalam biaya pembuatan produk.. Secara ringkas dapat dikatakan, desain yang bagus dapat menarik perhatian, memperbaharui performansi, menurunkan biaya dan mengkomunikasikan nilai produk ke dalam pasar sasaran (William J. Stanton, 1984: 284).

d. Kemampuan produk memberikan pelayanan (serviceability)

Agar konsumen merasa terpuaskan setelah membeli produk. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang bagus manakala produk yang telah dibeli konsumen mengalami kerusakan dan tidak dapat berfungsi dengan baik. Tujuan diberikannya pelayanan produk ini adalah untuk menyakinkan pembeli bahwa perusahaan akan memberikan ganti rugi bila produknya tidak berfungsi sebagai mana mestinya.

2.1.4 Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2002:32)

Perusahaan dalam usaha memasarkan barang atau jasa, perlu penetapan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2000:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang aau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas pengguna suatu barang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 493) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut

dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 1995:72).

Menurut Basu swastha (2000:15) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2002:32). Sedangkan Menurut Tjiptono (2009:138), Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Perusahaan dalam usaha memasarkan barang atau jasa, perlu penetapan harga yang tepat. Menurut kotler dan Armstrong (2001: 493) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali sebagai indikator nilai bilamana harga

tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 1995:72).

Menurut Kotler dan Armstrong, (2001: 452) strategi harga dapat berupa:

1. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai beli.

2. Elastisitas harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3. Perbandingan harga pesaing.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan seseorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi harga serta nilai dari produk pembanding sejenis lainnya.

Menurut Kotler (2000:536-541) ada beberapa strategi adaptasi harga yaitu sebagai berikut:

a. Penetrasi harga geografis

Penetrasi harga geografis mengharuskan perusahaan memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.

b. Diskon dan potongan harga.

Perusahaan umumnya akan mengklarifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan, seperti pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.

c. Penetapan harga promosi

Strategi penerapan harga promosi sering merupakan *zero-sum game*. Jika berhasil, pesaing akan segera menirunya sehingga efektifitasnya hilang untuk perusahaan tersebut. Jika tidak berhasil, maka akan menghabiskan uang perusahaan yang sebenarnya dapat digunakan untuk kiat pemasaran yang berdampak pada jangka panjang, seperti

meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta meningkatkan citra produk melalui periklanan.

d. Penetapan harga diskriminasi.

Penetapan harga diskriminasi terjadi jika perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

e. Penerapan harga bauran produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasi jika harga tersebut merupakan bagian dari suatu produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari satu set harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran produk. Penetapan harga saling terkait dan dipengaruhi berbagai tingkat persaingan.

Dalam penetapan harga serta diperhatikan berbagai langkah, langkah-langkah tersebut adalah memilih tujuan penetapan harga, menganalisis situasi penerapan harga, memilih situasi strategi penetapan harga dan menentukan harga akhir dan adaptasi harga (Lingga Purnama, 2002:128).

Menurut Fandy Tjiptono (2000:167) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

1. Harga jual

Harga jual merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

2. Kesesuaian harga

Bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

3. Perbandingan harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.

Menurut (Xia et al, 2004.) dalam jurnal *Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction* indikator harga dapat berupa:

a. Persepsi harga

Persepsi pembeli terhadap harga didasarkan pada relativitas harga dan kinerja yang (ol,1998.). Ketika pembeli melihat kualitas produk sama dengan harga yang ditawarkan, persepsi mereka adalah mereka merasa puas setelah membeli produk tersebut. Demikian pula, ketika harga sebuah produksesuai dengan harapan seseorang maka persepsi orang tersebut mengenai harga yang ditawarkan akan cenderung baik yang memungkinkan orang tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

b. Prosedural harga

Prosedural harga merupakan Informasi yang diberikan terhadap konsumen mengenai hal-hal yang berhubungan dengan proses terjadinya

transaksi jual beli yang akan dilakukan. Seperti cara melakukan pembayaran dan cara mendapatkan potongan harga. Cara melakukan pembayaran harus diterangkan sebaik mungkin kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan harus memberikan informasi sebaik mungkin mengenai pembayaran yang akan dilakukan, apakah dengan cara tunai atau kredit, apakah pembayaran melalui transfer antar bank atau lewat kartu kredit sehinggamemudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan cara tersebut diharapkan akan banyak konsumen yang membeli produk tersebut dikarenakan kemudahan dalam melakukan pembelian.

c. Kewajaran harga

Kewajaran harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga sebuah produk yang ditawarkan haruslah wajar dan tidak banyak mengalami perubahan harga. Sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut dengan harga yang wajar atau sesuai dengan harapan mereka. Jika harga suatu produk yang ditawarkan tidak wajar atau berbeda dengan harga produk lain yang sejenis maka konsumen akan lebih banyak tertarik dengan produk yang memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan pembeli. Harga produk yang memiliki selisih harga yang banyak dengan produk lain yang sejenis membuat konsumen akan memilih produk dengan harga yang wajar atau sesuai dengan kemampuan pembeli.

Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang. Dengan indikator : 1. Persepsi harga, 2. Prosedural harga, 3. Kewajaran harga. Sedangkan harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah uang yang digunakan untuk memperoleh Handphone Xiaomi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan Harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen telah banyak dilakukan, dengan demikian penelitian tersebut memiliki variasi. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen :

1. Xia et al (2004)

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi persepsi pelanggan dari kepuasan pembelian produk mobil. relatif terhadap penelitian kepuasan pelanggan sebelumnya, sedikit penelitian yang dipublikasikan telah mengaitkan persepsi keadilan harga. Kami membedakan kepuasan dengan proses dan kepuasan dengan hasil pembelian yaitu produk yang dibeli. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kedua komponen kepuasan yang berkorelasi tetapi secara konseptual berbeda.

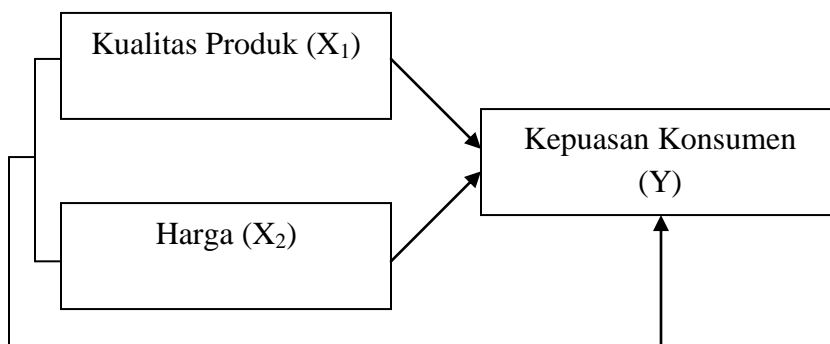
2. Rodoula Tsiotsou (2005)

Penelitian ini menyelidiki pengaruh berbagai tingkat kualitas yang dirasakan pada keterlibatan produk, kepuasan keseluruhan dan niat pembelian. Penelitian ini melibatkan survei terhadap 204 siswa di universitas Yunani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi persepsi kualitas produk secara signifikan terkait dengan semua variabel yang diteliti. Namun, kesan kualitas lebih menjelaskan variasi dalam kepuasan secara keseluruhan daripada keterlibatan produk dan niat pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu harga, kualitas, pendekatan neuromarketing terhadap kepuasan konsumen *Handphone Xiaomi*. Fokus inti dari kegiatan pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan menciptakan kepuasan. Karena kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan perkembangan perusahaan. Semakin berkembangnya kecenderungan peran pelanggan sebagai penentu atau pemegang kunci keberhasilan perusahaan, mendorong pelaku bisnis untuk lebih berorientasi pada kepentingan konsumen.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Menurut Arikunto (2002:64), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna *Handphone Xiaomi* pada masyarakat di jalan batu merah.
- H₂ : Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna *Handphone Xiaomi* pada masyarakat di jalan batu merah.
- H₃ : Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna *Handphone Xiaomi* pada masyarakat di jalan batu merah.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Jalan Batu Merah, RT/RW. 006/02 Pejaten Timur, Pasar Minggu, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12510. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki semua aspek pendukung agar penelitian dapat berjalan dengan baik.

Penelitian dilaksanakan pada semester ganjil yaitu antara bulan Desember 2017 sampai dengan Bulan Februari 2018 dengan alokasi sebagai berikut:

Gambar 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Desember				Januari				Februari		
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III
1	Penyusunan Proposal		■	■	■							
2	Pengumpulan Data					■	■					
3	Analisis Data							■	■	■		
4	Penyusunan Laporan									■	■	■

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian mengacu pada strategi keseluruhan yang dipilih untuk mengintegrasikan berbagai komponen penelitian dengan koheren dan logis untuk memastikan efektifitas pemecahan masalah penelitian. Desain penelitian adalah *blue-print* untuk pengumpulan, pengukuran dan analisis data. Bahwa masalah penelitian menentukan jenis desain yang peneliti gunakan.

Desain Deskriptif (*Descriptive Design*)

Jenis desain penelitian yang digunakan ialah Desain deskriptif, yang menjawab atas pertanyaan-pertanyaan tentang siapa, apa, kapan, di mana dan bagaimana keterkaitan dengan penelitian tertentu. Penelitian deskriptif digunakan untuk memperoleh informasi mengenai status fenomena variabel atau kondisi situasi.

Analisis Kuantitatif

Analisis data adalah mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi serta meningkatkan data sehingga mudah untuk dibaca. Berdasarkan definisi tersebut, analisis data dapat dikatakan sebagai suatu cara untuk mengolah dan memaparkan data secara terorganisir dan sistematis. Jenis data yang digunakan ialah Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat atau yang dikenal uji asumsi klasik. Analisis Uji Prasyarat Pengujian persyaratan

analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas dan harga.

a. Kualitas Produk (X1)

Berbicara mengenai kualitas produk, ada beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut (Supriyadi, 2004:84)

1) Keandalan (reliability)

Keandalan produk diartikan bahwa produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu lama dan dapat dikatakan sebagai produk yang awet.

2) Penampilan (performance)

Berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau produk, warna dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya.

3) Nilai Seni suatu produk (aesthetics)

Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika atau seni yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat.

4) Kemampuan produk memberikan pelayanan (serviceability)

Menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2007:04) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sementara itu menurut ISO 9000 (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:175).

b. Harga (X2)

Dalam penetapan harga serta diperhatikan berbagai langkah, langkah-langkah tersebut adalah memilih tujuan penetapan harga, menganalisis situasi penerapan harga, memilih situasi strategi penetapan harga dan menentukan harga akhir dan adaptasi harga (Lingga Purnama, 2002:128). Menurut (Xia et al, 2004.) strategi harga dapat berupa:

1) Persepsi harga

Persepsi pembeli terhadap harga didasarkan pada relativitas harga dan kinerja yang ol, 1998.). Ketika pembeli melihat kualitas produk sama dengan harga yang ditawarkan, persepsi mereka adalah mereka merasa puas setelah membeli produk tersebut.

2) Prosedural harga

Prosedural harga merupakan Informasi yang diberikan terhadap konsumen mengenai hal-hal yang berhubungan dengan proses terjadinya transaksi jual beli yang akan dilakukan.

3) Kewajaran harga

Kewajaran harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga sebuah produk yang ditawarkan haruslah wajar dan tidak banyak mengalami perubahan harga. Sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut dengan harga yang wajar atau sesuai dengan harapan mereka.

Variabel Terikat (Y)

Yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Yaitu

perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Indikator kepuasan konsumen meliputi (Tjiptono, 2000):

1. Konfirmasi Harapan

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas produk yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan kualitas produk yang yang diberikan.

2. Minat Pembelian Ulang

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk perusahaan lagi.

3. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila kualitas produk diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan baik dan memuaskan.

Kualitas produk adalah Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Garvin dan Davis 1994).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2002:32)

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. (Kotler dan Armstrong 2001:9).

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item	Skala
Kualitas Produk (X_1)	• Fitur	3, 4, 5	Skala Ordinal
	• Kualitas Kerja	1, 2, 6	
	• Ketahanan	7, 8, 9	
Harga (X_2)	• Persepsi harga	10, 11, 12	Skala Ordinal
	• Kewajaran harga	13, 14, 15	
	• Prosedural harga	16, 17, 18	
Kepuasan (Y)	• Konfirmasi Harapan	19, 20, 21	Skala Ordinal
	• Minat untuk membeli kembali	22, 23, 24	

	<ul style="list-style-type: none"> • Kesiediaan untuk merekomendasikan 	25, 26, 27	
--	---	------------	--

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Arikunto, 2002:108). Sedangkan Husein (2002:145) menyatakan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di RT/RW. 006/02 yang terdaftar sejumlah 226 orang.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2007:63), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mampu mempelajari semua, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Menurut Arikunto (2006:133) pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi menggambarkan

keadaan populasi sebenarnya. Dengan istilah lain, sampel harus representatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan adanya tujuan tertentu, dalam hal ini agar sampel yang diambil representatif.

3.4.3. Metode Sampling

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat jalan batu merah. yang membeli dan menggunakan *Handphone Xiaomi* Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka jumlah sampel yang ditetapkan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2002:146) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N_e^2}$$

dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi dalam penelitian ini ditetapkan 10%, berdasarkan kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi untuk pengambilan sampel

antara 5% - 15% (Sugiyono, 2007:57). Maka berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh :

$$n = \frac{226}{1 + 226(0,1)^2} = 69,32$$

Untuk itu peneliti mengambil sampel 70 konsumen sebagai responden, dimana 69,32 merupakan ukuran minimum jumlah responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu:

a. Metode Kuesioner (Angket)

Angket (kuesioner) merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Soeratno dan Arsyid, 1999:96). Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai harga, kualitas dan pendekatan neuromarketing terhadap kepuasan konsumen. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan skala ordinal, dimana pada msing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Setuju dengan skor 5
- b. Jawaban Setuju dengan skor 4
- c. Jawaban Netral dengan skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju dengan skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Kuesioner ini akan dibagikan kepada masyarakat jalan batu merah yang menggunakan Handphone Xiaomi.

3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2006:168). Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Suatu instrument yang valid atau sudah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006:168). Kriteria uji validitas yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Bila koefisien korelasi atau r hitung $>$ r table maka dinyatakan valid.
2. Bila koefisien korelasi atau r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut

sudah baik (Suharsimi, 2006:178). Dalam penelitian ini teknik uji reliabilitas yang digunakan adalah rumus Alpha Cronbach, (Suharsimi, 2006:196), yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009:45). Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2008: 193). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	>0,60	0,769	Reliabel
Harga	>0,60	0,806	Reliabel
Kepuasan Konsumen	>0,60	0,868	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Menurut Nunnally (dalam Ghazali, 2009:46) Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Selanjutnya untuk uji validitas dan reliabilitas digunakan alat bantu dengan menggunakan program SPSS 16.0.

3.7 Rancangan Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Metode Analisis Deskriptif Persentase

Analisa dengan menggunakan statistik deskriptif ini dimaksudkan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau memaparkan data yang telah terkumpul dalam penelitian sesuai dengan kondisi yang ada (Sugiyono, 2007:29). Analisis ini digunakan untuk menganalisis faktor lokasi, pelayanan, fasilitas dan keragaman produk dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Membuat tabel distribusi jawaban angket.
- 2) Menentukan skor jawaban dengan ketentuan skor yang telah ditetapkan.
- 3) Menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh dari tiap-tiap responden.
- 4) Memasukkan skor tersebut ke dalam rumus sebagai berikut:

Keterangan :

DP = Deskriptif Persentase (%)

n = Jumlah nilai yang diperoleh

N = Jumlah nilai ideal (jumlah responden x jumlah soal x skor tertinggi)

Untuk penskoran dari tiap jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menentukan sebagai berikut :

- 1) Untuk jawaban sangat setuju responden diberi skor 5
- 2) Untuk jawaban setuju responden diberi skor 4
- 3) Untuk jawaban ragu-ragu responden diberi skor 3
- 4) Untuk jawaban tidak setuju responden diberi skor 2
- 5) Untuk jawaban sangat tidak setuju responden diberi skor 1

3.7.2 Analisis Regresi Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui persamaan regresi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen masyarakat jalan batu merah yang menggunakan hp xiaomi.

Variabel Terikat (Y)

Variabel ini nilainya tergantung pada variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

Variabel Bebas (X)

Variabel bebas tidak tergantung oleh variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk.

Adapun cara yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- a = Koefisien regresi (konstanta)
- b_1 = Koefisien regresi untuk X_1
- b_2 = Koefisien regresi untuk X_2
- X_1 = Kualitas produk
- X_2 = Harga
- e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

(Sugiyono, 2008:258)

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama

dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005: 58).

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas Probability Plot yaitu:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Menurut Ghozali (2006:91), uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolinearitas pada model regresi tersebut. Ada tidaknya problem

multikolinieritas didalam model regresi dapat dideteksi melalui hal-hal sebagai berikut :

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel tertentu.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan inikasi adanya multikolinieritas.
- c. Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas

Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi untuk memastikan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model persamaan regresi hasil analisis. Pengujian dilakukan dengan melihat

nilai Durbin-Watson hasil analisis dimana kriteria hasil pengujian adalah sebagai berikut :

$1.21 < DW < 1.65 =$ tidak dapat disimpulkan

$2.35 < DW < 2.79 =$ tidak dapat disimpulkan

$1.65 < DW < 2.35 =$ tidak terjadi autokorelasi

$DW < 1.21$ dan $DW > 2.79 =$ terjadi autokorelasi

d. Uji Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2005: 242) mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menjelaskan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat grafik Flot antara nilai prediksi variabel terikat (Z_{pred}) dengan residualnya (S_{resid}). Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi (bebas) heteroskedastisitas dalam data (Ghozali , 2006:105).

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial atau masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial ini menggunakan distribusi t. Caranya dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS dengan cara membandingkan antara nilai signifikan hitung dengan signifikan $\alpha = 5\%$.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Xiaomi di Jalan Batu Merah. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Xiaomi di Jalan Batu Merah secara parsial.

- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Xiaomi di Jalan Batu Merah secara parsial.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Xiaomi di Jalan Batu Merah. Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{20} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($= 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima, artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Xiaomi di Jalan Batu Merah secara parsial.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{20} diterima dan H_{2a} ditolak, artinya tidak terdapat Harga terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Xiaomi di Jalan Batu Merah secara parsial.

Uji Simultan (Uji f)

Hipotesis ketiga diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Xiaomi di Jalan Batu Merah secara simultan. Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut :

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{30} : b_3 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{3\alpha} : b_3 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- Jika $\text{Sig F} < \alpha$, maka H_{30} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Xiaomi di Jalan Batu Merah secara simultan.
- Jika $\text{Sig F} > \alpha$, maka H_{30} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Xiaomi di Jalan Batu Merah secara simultan.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna handphone xiaomi. (2) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna handphone xiaomi. (3) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna handphone xiaomi

Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen *Handphone Xiaomi* di Jalan batu merah yang berjumlah 70 responden. Penelitian ini dilakukan di kota Jakarta. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 4 Desember – 23 Februari 2018. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian

Xiaomi adalah perusahaan Elektronik swasta dari Tiongkok yang didirikan pada tahun 6 Juni 2010 berkantor pusat di China, Baijing yang mempunyai misi dan visi menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi tercepat & terkemuka di Cina

Xiaomi merupakan distributor Smartphone terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual Telepon cerdas, Aplikasi seluler, dan Elektronik konsumen. Xiaomi merilis smartphone pertamanya di bulan Agustus 2011. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes (sebuah majalah bisnis dan finansial Amerika Serikat). Dan perusahaan ini kini bernilai lebih dari \$10 miliar USD dan sudah mempunyai lebih dari 3000 karyawan dari Tiongkok bahkan Malaysia, Singapura, India, Filipina dan Indonesia.

Berawal dari nama Xiaomi Inc secara harfiah Teknologi Beras Kecil atau Teknologi Xiaomi. Nama Xiaomi sendiri berasal dari Bahasa Mandarin, yaitu beras kecil. Perusahaan Xiaomi kini dipimpin CEO yaitu Lei Jun. Pada tahun 2011, CEO Lei Jun mengatakan bahwa ada makna yang lebih besar dari nama Xiaomi. Dia menghubungkan Xiao sebagai konsep Buddha yang berarti sebutir beras dari Buddha adalah sama besarnya seperti gunung, dan mengatakan bahwa Xiaomi ingin bekerja dari hal-hal yang kecil, bukan memulai dari hal-hal yang besar. Sementara mi merupakan singkatan dari Mobile Internet dan juga Mission Impossible karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi pada saat itu.

Sejarah Xiaomi

Pada tahun 2014, Xiaomi mengumumkan akan memperluas pasarnya ke luar Tiongkok. Xiaomi memulai debut internasionalnya diawali oleh negara Singapura. yang akan mengkoordinasikan semua kegiatan termasuk peluncuran produk di wilayah tersebut di masa yang akan datang. Redmi dan Mi 3 adalah telepon cerdas yang pertama kali dijual di Singapura masing-masing pada tanggal 7 Maret dan 21 Februari.

Pada 7 Maret, Mi 3 habis terjual dalam waktu 2 menit di Singapura. Setelah Singapura, Xiaomi juga masuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian, pada bulan-bulan berikutnya Xiaomi juga masuk ke Indonesia, dan akan melakukan ekspansi ke Thailand, Rusia, Turki, Brasil, dan Meksiko.

Pada tanggal 17 Maret 2014, phablet Redmi Note (dikenal juga sebagai Hongmi Note) diumumkan oleh CEO Xiaomi Lei Jun dengan fitur layar HD 5,5 inci berteknologi layar OGS dan memiliki prosesor octa-core dari MediaTek. Ada dua varian dari Redmi Note, satu dengan RAM 1GB dan penyimpanan internal 8GB; dan yang satu lagi dengan RAM 2GB dan penyimpanan internal 16GB.

Pada bulan April 2014, Awal mula dengan nama domain Xiaomi.com dan akhirnya mengganti menjadi Mi.com yang merupakan situs resmi Xiaomi. Xiaomi membeli domain baru dengan nama Mi.com dengan harga \$3,6 juta AS, atau sekitar Rp. 44,5 miliar. dan menjadi nama domain termahal yang pernah dibeli di Tiongkok, seperti yang dikatakan oleh seorang eksekutif senior Xiaomi.

Dalam setengah tahun 2014, Xiaomi telah mengirim 15 juta perangkat atau 14% dari pangsa pasar Tiongkok dan telah mengalahkan Samsung yang hanya mengirim kurang dari 13 juta perangkat. Pada bulan Juli 2014, Xiaomi telah menjual 57.360.000 ponsel. Pada bulan November 2014, Xiaomi mengatakan akan menginvestasikan 1 miliar dolar AS atau sekitar 12,3 triliun rupiah untuk membangun konten televisi.

Nama Xiaomi belakangan banyak dibicarakan. Di China, mereka adalah salah satu vendor smartphone yang tengah naik daun. Ponsel baru mereka biasanya laris manis diburu penggemar. Xiaomi memang biasa menawarkan ponsel Android murah, tapi spesifikasinya tidak mengecewakan. Selain itu, desain dan kustomisasi ponsel Xiaomi juga menarik. Formula ini sukses menggaet hati konsumen. Xiaomi didirikan oleh mantan CEO Kingsoft, Lei Jun, dan beberapa rekannya di tahun 2010. Awalnya Xiaomi adalah perusahaan software yang membuat custom ROM baru berbasis sistem operasi Android. Pada tahap pertama pendanaannya, beberapa investor menanam modal termasuk Temasek dari Singapura dan perusahaan prosesor Qualcomm.

Jadi sejak awal berdirinya, Xiaomi sudah punya pendukung yang kuat. Tujuan awal perusahaan adalah menyediakan fungsionalitas tambahan yang belum ditawarkan di Android biasa serta user interface yang mudah digunakan. MIUI, ROM yang mereka ciptakan, sukses besar dan di-port ke berbagai perangkat. Sampai tahun 2014, MIUI bisa di-*download* dan diinstal ke lebih dari 200 perangkat.

ROM Xiaomi disetarakan dengan Apple iOS soal kemudahan penggunaan dan adanya layanan menarik seperti *back up* di cloud serta punya toko aplikasi sendiri.

4.1.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik sebagian konsumen *Handphone Xiaomi* di Jalan batu merah, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15 - 20 tahun	12	17.1%
21 - 25 tahun	50	71.4%
26 - 30 tahun	4	5.7%
31 - 35 tahun	3	4.3%
> 36 tahun	1	1.4%
Jumlah	70	100%

Sumber : penelitian yang diolah, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 15-20 tahun yakni sebanyak 12 orang (17,1%) responden yang berusia antara 21-25 tahun yakni sebanyak 50 orang (71,4%), responden yang berusia antara 26 - 30 tahun yakni sebanyak 4 orang (5,7%), responden yang berusia antara 31 - 35 yakni sebanyak 3 orang (4,3%) dan lebih dari 36 tahun yakni sebanyak 1 orang (1,4%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-25 tahun karena dimana pada usia ini tergolong usia dewasa yang membutuhkan *handphone* yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen untuk berkomunikasi.

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki - laki	39	55.7%
Perempuan	31	44.3%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 39 orang (55,7%) dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 31 orang (44.3%) Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki. Karena laki-laki biasanya lebih memilih handphone dengan spesifikasi yang bagus, kapasitas ram yang besar dan dibanderol dengan harga murah.

b. Deskripsi Kategori Variabel

Uji Validitas dan Reabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variabel yang diteliti. Hasil uji validitas-reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Data variabel Kualitas Produk X_1 diperoleh dari 9 pertanyaan yaitu $X_{1.1}$ sampai dengan $X_{1.9}$. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria :

- Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0,235 maka valid
- Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $<$ 0,235 maka tidak valid

Uji validitas variabel kualitas produk dilakukan terhadap 9 item pernyataan. Setelah melalui beberapa tahap pengujian, diperoleh hasil uji validitas variabel kualitas produk sebagai berikut :

Tabel 4.3 Uji Validitas X_1 (Kualitas Produk)

No.	Item Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	$X_{1.1}$	0.358	0,235	Valid
2	$X_{1.2}$	0.369	0,235	Valid
3	$X_{1.3}$	0.538	0,235	Valid
4	$X_{1.4}$	0.489	0,235	Valid
5	$X_{1.5}$	0.467	0,235	Valid
6	$X_{1.6}$	-0.339	0,235	Tidak Valid

7	X _{1.7}	0.472	0,235	Valid
8	X _{1.8}	0.407	0,235	Valid
9	X _{1.9}	0.379	0,235	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dari 9 pertanyaan 8 butir pertanyaan dinyatakan valid karena hasil mendapatkan nilai r hitung > r tabel (Corrected Item-Total Corellation) > 0.235.

b. Uji Validitas Variabel Harga

Data variabel Harga X₁ diperoleh dari 9 pertanyaan yaitu X_{2.1} Sampai dengan X_{2.9} Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria :

- Jika r hitung > r tabel atau r hitung > 0,235 maka valid
- Jika r hitung < r tabel atau r hitung < 0,235 maka tidak valid

Uji validitas variabel harga dilakukan terhadap 9 item pernyataan. Setelah melalui beberapa tahap pengujian, diperoleh hasil uji validitas variabel harga sebagai berikut :

Tabel 4.4 Uji Validitas X₂ (Harga)

No.	Item Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X _{2.1}	0.378	0,235	Valid
2	X _{2.2}	0.613	0,235	Valid
3	X _{2.3}	0.532	0,235	Valid
4	X _{2.4}	0.584	0,235	Valid
5	X _{2.5}	0.613	0,235	Valid
6	X _{2.6}	0.414	0,235	Valid
7	X _{2.7}	0.401	0,235	Valid
8	X _{2.8}	0.470	0,235	Valid
9	X _{2.9}	0.569	0,235	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Uji validitas variabel harga dilakukan terhadap 9 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung > r hitung tabel (Corrected Item-Total Correlation > 0,6) untuk seluruh item, maka 9 item indikator pengukuran variabel harga seluruhnya valid.

c. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Data variabel Kepuasan Pelanggan γ diperoleh dari 9 pernyataan yaitu $\gamma.1$ sampai dengan $\gamma.10$. Validitas variabel pelatihan diuji dengan

membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation)

hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria :

- Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0,235 maka valid
- Jika r hitung $<$ r tabel atau r hitung $<$ 0,235 maka tidak valid

Uji validitas variabel Kepuasan Konsumen dilakukan 9 item pernyataan.

Setelah melalui beberapa tahap pengujian, diperoleh hasil uji validitas variabel Kepuasan Konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

No.	Item Kuesioner	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y1	0,598	0,235	Valid
2	Y2	0,537	0,235	Valid
3	Y3	0,669	0,235	Valid
4	Y4	0,294	0,235	Valid
5	Y5	0,552	0,235	Valid
6	Y6	0,767	0,235	Valid
7	Y7	0,587	0,235	Valid
8	Y8	0,683	0,235	Valid
9	Y9	0,754	0,235	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian diatas, 9 butir pernyataan valid karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (Corrected Item-Total Correlation $>$ 0,235).

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	8

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Uji reliabilitas kualitas produk dilakukan terhadap 8 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai (0,769 $>$ 0,6) maka variabel kualitas produk yang diukur menggunakan 8 item pertanyaan telah reliabel.

b. Uji Reliabilitas Harga

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	9

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Uji reliabilitas variabel harga dilakukan terhadap 9 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0,806 > 0,6$) maka variabel harga yang di ukur menggunakan item pernyataan telah reliable.

c. Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	9

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Uji reliabilitas variabel Kepuasan Konsumen dilakukan terhadap 9 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0,868 > 0,6$) maka variabel Kepuasan Konsumen yang diukur menggunakan 9 item pernyataan telah reliable.

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel

- a) Data variabel Kualitas Produk berasal dari jawaban item kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata – rata terendah teoritis adalah satu (apabila seluruh jawaban reponden adalah 1) dan nilai rata – rata tertinggi teoritis adalah lima (apabila seluruh jawaban responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata – rata nilai variabel yang lebih besar 3 diasumsikan cenderung baik dan rata – rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung baik dan rata – rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik. Deskripsi nilai – nilai setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Data Variabel Kualitas Produk

Statistics		
Kualitas Produk		
N	Valid	70
	Missing	0
Mean		3.8534
Std. Error of Mean		.04787
Median		3.8900
Mode		4.11
Std. Deviation		.40052
Variance		.160
Range		1.67
Minimum		2.89
Maximum		4.56
Sum		269.74

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Nilai rata – rata terendah untuk variabel Kualitas Produk adalah 2,89 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 4,56 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 1,67. Nilai rata-rata variabel Kualitas Produk adalah 3,85 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar dari pada nilai tengah teoritik (3,85 > 3) maka dapat diartikan bahwa Kualitas Produk cenderung baik.

- b) Data variabel Harga berasal dari jawaban item kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata – rata terendah teoristik adalah satu (apabila seluruh jawaban reponden adalah 1) dan nilai rata – rata tertinggi teoristik adalah lima (apabila seluruh jawaban responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata – rata nilai variabel yang lebih besar 3 diasumsikan cenderung baik dan rata – rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik. Deskripsi nilai – nilai setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10. Data Variabel Harga

Statistics

Harga

N	Valid	70
	Missing	0
Mean		4.0037
Std. Error of Mean		.05030
Median		4.0000
Mode		4.00
Std. Deviation		.42086
Variance		.177
Range		1.89
Minimum		3.00
Maximum		4.89
Sum		280.26

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Nilai rata – rata terendah untuk variabel Harga adalah 3,00 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 4,89 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 1,89 Nilai rata-rata variabel Harga adalah 4,00 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar dari pada nilai tengah teoritik ($4 > 3$) maka dapat diartikan bahwa Harga cenderung baik.

- c) Data Kepuasan Konsumen berasal dari jawaban item kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata – rata terendah teoristis adalah satu (apabila seluruh jawaban reponden adalah 1) dan nilai rata – rata tertinggi teoristis adalah lima (apabila seluruh jawaban responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata – rata nilai variabel yang lebih besar 3

diasumsikan cenderung baik dan rata – rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung baik dan rata – rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik. Deskripsi nilai – nilai setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11. Data Variabel Kepuasan Konsumen

Statistics		
Kepuasan Konsumen		
N	Valid	70
	Missing	0
Mean		3.7959
Std. Error of Mean		.06308
Median		3.7800
Mode		3.56
Std. Deviation		.52776
Variance		.279
Range		2.56
Minimum		2.44
Maximum		5.00
Sum		265.71

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Nilai rata – rata terendah untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah 2,44 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 5,00 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 2,56 Nilai rata-rata variabel Kepuasan Konsumen adalah 3,79 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar dari pada nilai tengah teoritik ($3,79 > 3$) maka dapat diartikan bahwa Kepuasan Konsumen cenderung baik.

4.1.4 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.1.4.1 Analisis Data

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 16.00 for Windows. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov-smirnov. Jika probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitaskolmogorov-smirnov dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.31757539
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.075
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.761
Asymp. Sig. (2-tailed)		.608

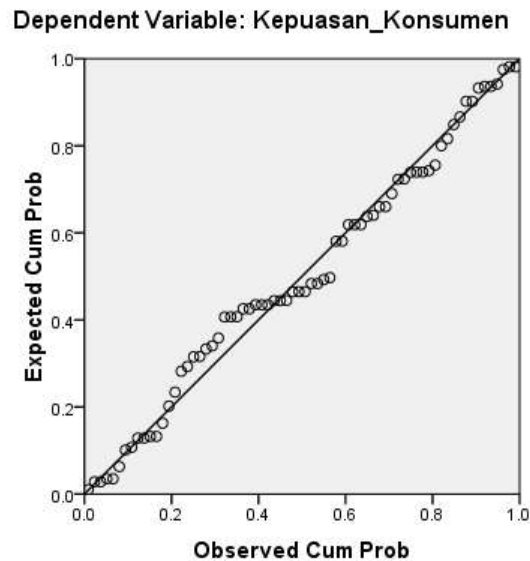
a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov terlihat dari nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0,608 atau probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Disamping dengan menggunakan uji kolmogorov-mirnov, uji normalitas ini juga didukung dari hasil gambar grafik normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal dengan hasil sebagai berikut:

Gambar 4.13. Hasil Uji Normalitas dengan P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Hasil uji menunjukkan bahwa data variabel kepuasan konsumen (titik –titik pada grafik) berada disepertar dan mengikuti arah garis diagonal grafik.oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data variabel kepuasan konsumen berdistribusi normal sehingga normalitas data variabel kepuasan konsumen terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan

terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Kualitas produk	0,693	1,445	Non Multikolinieritas
Harga	0,693	1,445	Non Multikolinieritas

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.951 ^a

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk
b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar $DW = 1.951$. Berdasarkan kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range $1.65 < DW (1.951) < 2.35$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa regresi linier ganda yang dilakukan tidak memiliki masalah autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

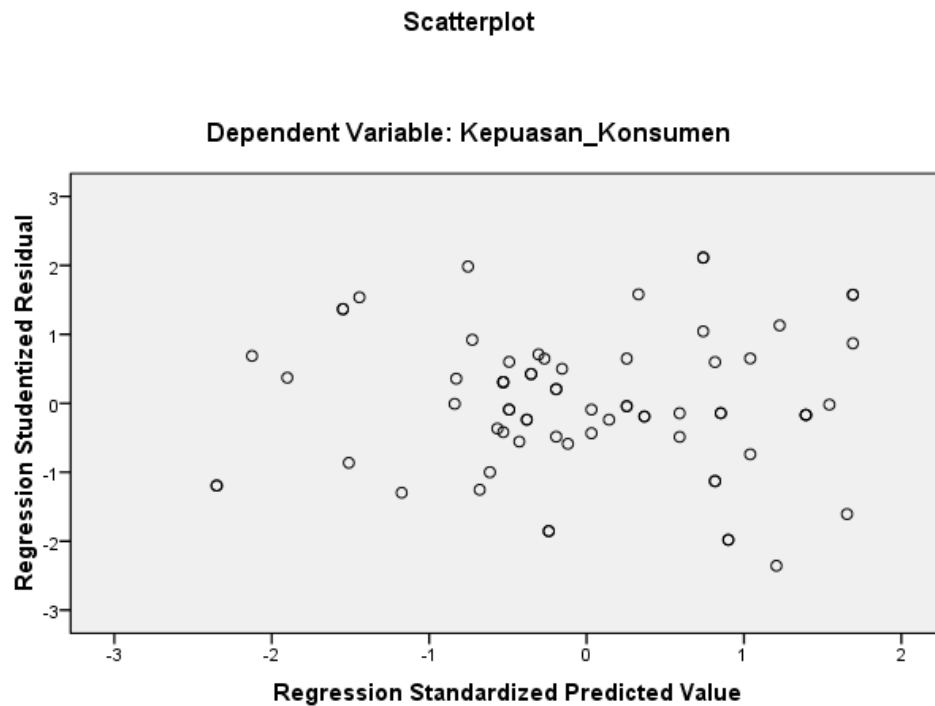
d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas.

Tidak terjadi heteroskedastisitas jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data lewat program SPSS antara ZPRED (sumbu X=Y hasil prediksi) dan SRESID (sumbu Y-Y prediksi – Y riil) menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai

pola yang teratur. Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS 15 adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terlihat digambar bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Dari gambar diatas maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel bebas atau independen yaitu kualitas produk dan harga.

4.1.4.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen *Handphone Xiaomi* di Jalan batu merah. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.00 *for Windows*.

Tabel 4.16. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.724	.423		-1.713	.091
	Kualitas_Produk	.429	.116	.326	3.690	.000
	Harga	.716	.111	.571	6.466	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,724 + 0,429 X_1 + 0,716 X_2$$

Hasil analisis regresi menunjukkan t hitung desain harga adalah sebesar 3,690 dengan signifikansi t bernilai 0,000 (signifikan pada $\alpha=5\%$) dan koefisien regresi sebesar 0,429. Pada persamaan regresi tersebut nilai konstanta sebesar -0,724 ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen sebelum di pengaruhi kualitas produk dan harga.

Koefisien regresi X1 sebesar 0,429 menyatakan bahwa apabila setiap peningkatan variabel harga (X1) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,429 satuan. Koefisien regresi X2 sebesar 0,716 menyatakan bahwa apabila setiap peningkatan variabel kualitas produk (X2) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,716 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas harga dan kualitas produk terhadap variabel terikat kepuasan konsumen kerja maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$ H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17. *Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.724	.423		-1.713	.091
	Kualitas_Produk	.429	.116	.326	3.690	.000
	Harga	.716	.111	.571	6.466	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh $t = 3,690$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diterima.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh $t = 6,466$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas harga dan kualitas produk terhadap variabel terikat kepuasan konsumen secara bersama sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 15 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18. Anova

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.260	2	6.130	59.017	.000 ^a
	Residual	6.959	67	.104		
	Total	19.218	69			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai F hitung sebesar 59,017 dengan tingkat signifikansi 0.000. karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan H_3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di terima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu alat ukur untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.19. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.627	.32228

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,627. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas

produk, dan harga sebesar 62,7%, sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang terdiri dari Fitur, Kualitas Kerja dan Ketahanan memberikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen masyarakat di Jalan Batu Merah sebagai pengguna handphone xiaomi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ternyata terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen masyarakat di Jalan Batu Merah sebagai pengguna handphone xiaomi. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Supriyadi, 2004 :84) yaitu “berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau produk, warna dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya”. Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika kualitas produk yang dirasakan konsumen memenuhi harapan mereka, maka konsumen akan merasa puas dan diharapkan kembali membeli produk tersebut.

Kualitas produk Xiaomi masih kurang bagus dibandingkan dengan produk

lainnya. Sehingga untuk dapat menarik konsumen yang lebih banyak lagi, Xiaomi harus terus memperbaiki kualitas produknya. Agar dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Xiaomi. Jika kualitas produk yang ditawarkan Xiaomi tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan kecewa dan akan beralih ke merek lainnya.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang terdiri dari indikator Persepsi harga, Prosedural harga dan Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen masyarakat di Jalan Batu Merah sebagai pengguna handphone xiaomi.

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ternyata terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan konsumen masyarakat di Jalan Batu Merah sebagai pengguna handphone xiaomi. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2000:167) ”bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan”.

Harga handphone Xiaomi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar

kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan.

Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif . Jadi semakin tinggi Xiaomi menetapkan harga terhadap produknya maka semakin kecil permintaan terhadap produk yang ditawarkan Xiaomi. Sebaliknya jika Xiaomi memberikan harga yang rendah terhadap produknya, maka semakin besar permintaan akan produk Xiaomi tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ternyata terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama sama terhadap kepuasan konsumen di Jalan Batu Merah sebagai pengguna handphone xiaomi.

Adapun pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara bersama sama terhadap kepuasan konsumen di Jalan Batu Merah sebagai pengguna handphone xiaomi menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara bersama sama mempengaruhi kepuasan konsumen di Jalan Batu Merah sebagai pengguna handphone xiaomi. Harga yang dirasakan masyarakat di Jalan Batu Merah sebagai pengguna handphone xiaomi tergolong dalam kriteria yang rendah menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memenuhi keinginan dari para kosumen dari handphone xiaomi di Jalan batu merah.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di masyarakat di Jalan Batu Merah, yang menguji mengenai pengaruh variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian ini adalah Konsumen dari Handphone Xiaomi di Kota Jakarta Selatan menggunakan 70 orang responden dengan pertimbangan tertentu. Penelitian menghasilkan model persamaan regresi ganda $Y = -0,724 + 0,429 X_1 + 0,716 X_2$ yang layak untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh masing – masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen masyarakat di Jalan Batu Merah sebagai pengguna Handphone Xiaomi dengan arah positif sebesar $b_1 = 0,429$ dengan nilai signifikasinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya secara parsial Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
2. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen masyarakat di Jalan Batu Merah sebagai pengguna Handphone Xiaomi dengan arah positif sebesar

$b_1 = 0,716$ dengan nilai signifikasinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya secara parsial Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

3. Variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama – sama Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikasinya sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Setelah melakukan pembahasan dan analisis terhadap Handphone Xiaomi. Maka penulis mencoba untuk memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan dari pihak pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran – saran tersebut sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk mendapat skor terendah oleh karena itu Xiaomi inc disarankan untuk meningkatkan kualitas produk terutama pada bahan baku serta penunjang lainnya yang berkaitan dengan Fitur, Kualitas Kerja dan Ketahanan.
2. Harga produk Xiaomi yang terjangkau menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu hendaknya keunggulan Xiaomi dari segi harga yang terjangkau inilah dapat terus dijaga dan tetap dipertahankan, agar dapat bersaing dengan produk lain.

3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofian. (2003). *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction dalam Usahawan*. No. 01, Tahun XXXII, Januari, hal 25-30 : Jakarta
- Garvin, David, "Managing Quality", di dalam Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Alutu Terpadu (Fotal Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Lovelock, C.H dan Lauren Wright .2010. *Principles Of Service Marketing And Management*. Philadelphia: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Cetakan ke-4. Jakarta : Salemba Empat.
- Parasuraman A, Zeithaml, Valerie A, Berry, Leonard L (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol 49
- Purnama, Lingga, 2002, *Strategic Marketing Plan*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

- Swasta, Basu & Irawan.2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2002. "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- William J. Stanton,2000, Prinsip Pemasaran, Edisi Ke Tujuh, Jilid1, Erlangga.
- Xia et al, 2004, *Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach*, Dalam Jurnal Science- Future Of Lithuania, Vilnius Gediminas Technical Univesity.