



KUALITAS PRODUK DAN HARGA SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA PONSEL PRODUK CHINA (*Kasus: Persepsi Mahasiswa Universitas Kebangsaan*)

<http://jurnal.universitaskebangsaan.ac.id/index.php/ensains>
Email: ensains@universitaskebangsaan.ac.id / ensainsjournal@gmail.com

ENSAINS: Vol. 2 Nomor. 2 Mei 2019

Suharyanto

Prodi Manajemen, Prodi Teknik Industri Universitas Kebangsaan
Email: yanto_sy2008@yahoo.com

Abstract: *The cellular product especially handphone usage in Bandung city grows fast recently. The owner and the management of businesses of these products needs to give attention to customers focused on satisfaction through such as product quality and prices. It's related to the growth of business targets. In cellular (handphones) product industrial system, the customers need to fulfill their needs and wants on communication equipments with the others using handphones product quality, and price according to satisfy them. These reasons according to their business targets. This article discuss the results of the research about relationships of product quality and price which effects to customers satisfaction of chinese brands handphone products, viewed from perception of University Kebangsaan students. By using qualitative approach and descriptive analysis, the independent variables are product quality and price and the dependent variable is customers satisfaction. The analysis provided using multiple linier regression model based on data collected using questionnaires method of 60 respondents of students. The result of the research shows that the product quality and price give effects to customer satisfaction about 42,4%, and 57,6% from other variables. The multiple linier regression model constructed is $Y=0,454X_1+0,355X_2+0,963$ where Y: customer satisfaction, X1: product quality, X2: product price.*

Keywords: *product quality, product price, customer satisfaction*

Abstrak: Penggunaan produk seluler khususnya telepon seluler pada masa sekarang tumbuh cepat di Kota Bandung. Pemilik usaha dan manajemen bisnis produk ini menaruh perhatian pada konsumen dengan penekanan pada kepuasan pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga produk. Hal ini berhubungan dengan target bisnis mereka. Dalam sistem industri seluler (telepon seluler), konsumen perlu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam berkomunikasi dengan orang lain melalui kualitas produk, dan harga yang dapat untuk memuaskan mereka. Artikel ini menunjukkan hasil pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk telepon seluler merk china, menurut persepsi mahasiswa Universitas Kebangsaan. Dengan pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif, variabel bebas adalah kualitas produk, dan harga produk serta variabel terikat adalah kepuasan konsumen. Analisis menggunakan model regresi linier berganda berdasarkan data dari 60 responden mahasiswa. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sekitar 42,4% dan 57,6% dari variabel lain. Model regresi linier ganda yang terbentuk adalah $Y=0,454X_1+0,355X_2+0,963$, dimana Y: kepuasan pengguna, X1: kualitas produk, X2: harga produk.

Kata kunci: *kualitas produk, harga produk, kepuasan pelanggan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Jumlah penjualan telepon seluler (ponsel) merk China beberapa tahun terakhir meningkat terus, seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin meningkat. Kebutuhan produk ponsel di berbagai kalangan dari usia remaja, dewasa dan tua, meningkat sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat. Kondisi ini menumbuhkan peluang usaha di bidang penjualan produk ponsel yang semakin terbuka lebar. Dengan rentang harga ponsel yang beragam dari sekitar ratusan ribu sampai dengan jutaan Rupiah, produk ini bisa memenuhi kebutuhan berbagai kalangan lapisan masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa atau pelajar. Penjualan produk ponsel akan selalu ramai pada tiap awal bulan, dan tidak mengenal musim sepanjang tahun, terlebih lagi pada bulan puasa dan lebaran serta pada periode akhir tahun. Kecenderungan bertambahnya konsumsi produk ponsel merk china disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya karena harga produknya murah, kualitas produk cukup bersaing dengan ponsel merk lain dan kemudahan produk bisa diperoleh di mana-mana di dekat tempat tinggal mereka.

Bertambahnya penghasilan rumahtangga akan meningkatkan konsumsi rumahtangga konsumen, termasuk juga kebutuhan akan alat komunikasi telepon seluler (ponsel). Pada tahun 2017, pengguna ponsel di tanah air mencapai 371,4 juta pengguna atau 142 persen dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa. Artinya, rata-rata setiap penduduk memakai 1,4 ponsel karena satu orang terkadang menggunakan 2-3 kartu telepon seluler. Menurut laporan dari GNFI (good news from Indonesia), di Indonesia jumlah pengguna internet mencapai 132

juta orang. Hal ini berarti lebih dari 50 persen penduduk Indonesia telah bisa mengakses internet. Dari jumlah tersebut, 60% nya telah mengakses internet menggunakan ponsel pintar (*smartphone*). Kondisi ini akan membuka dan memperluas peluang usaha penjualan ponsel. Namun seiring dengan bertambahnya berbagai merk ponsel di pasaran, persaingan memperebutkan konsumen menjadi perlu diperhitungkan dan menjadi salah satu penentu bagi perkembangan usaha penjualan ponsel di waktu mendatang selanjutnya. Pada beberapa tahun terakhir, merk ponsel yang banyak diminati oleh pengguna di Indonesia adalah merk-merk China, setelah beberapa tahun sebelumnya dikuasai oleh merk-merk Korea, Jepang atau Amerika. Kondisi jumlah penjualan ponsel di Indonesia pada tahun 2018 terdapat dalam tabel 1. Penjualan ponsel yang terus meningkat ini seiring dengan peningkatan penggunaan ponsel, baik untuk telepon, pesan maupun untuk mengakses internet. Dari total populasi (jumlah penduduk) Indonesia sebanyak 268,2 juta (naik 1% atau sekitar 3 juta populasi dari tahun 2018), pengguna ponsel mencapai 355,5 juta (turun 19% atau sekitar 83 juta dari tahun 2018). Pengguna Internet sebanyak 150 juta, naik 13% atau sekitar 17 juta dari tahun 2018 (Hootsuite, 2019). Pada tahun 2017 sebaran penggunaan ponsel (*smartphone*) untuk internet, di daerah urban mencapai 70,96%, rural urban 45,42%, dan rural 42,06% (APJII 2017).

Lembaga riset IDC menyatakan dalam laporan pasar *smartphone* di Indonesia. Pada kuartal ketiga 2018, IDC mencatat pengiriman *smartphone* mencapai 8,6 juta unit pada periode Juli-September 2018. Atau terjadi penurunan 9 persen jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya (April-Juni), dengan pertumbuhan 18 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun 2017. Sedangkan pangsa pasar (*market share*), tidak ada perubahan signifikan dibandingkan dengan kuartal kedua tahun 2018. Dilihat dari merknya, ponsel Samsung masih merajai pasar telepon pintar (*smartphone*) di Indonesia yang mencapai pangsa pasar 28 persen. Posisi kedua ditempati Xiaomi dengan capaian pangsa pasar 24 persen. Tiga urutan berikutnya adalah merk Oppo (19%), Vivo (11%) dan Advan (5%). Posisi ini sama dengan posisi pada kuartal kedua sebelumnya. Penjualan telepon seluler (ponsel) pintar di Indonesia diproyeksikan akan mencapai 36,4 juta unit pada 2019, tumbuh 4% dibandingkan pencapaian tahun 2018, sekitar 35 juta unit (<https://id.beritasatu.com>, 2019).

Tabel 1. Jumlah penjualan ponsel di Indonesia 2018*)

| No | Merk | Pangsa pasar |
|----|---------|--------------|
| 1 | Samsung | 28% |
| 2 | Xiaomi | 24% |
| 3 | Oppo | 19% |
| 4 | Vivo | 11% |
| 5 | Advan | 5% |
| | Jumlah | |

*)sumber: IDC kuartal 3, 2018.

Dengan jumlah penduduk Kota Bandung pada tahun 2017 mencapai 2.497.938 jiwa (BPS, 2018), dengan kepadatan 14.854 jiwa/km² (BPS, 2018), maka perbandingan kepemilikan ponsel yang bisa mengakses internet sebesar 60% penduduk, maka potensi pasar ponsel pintar di Bandung mencapai 1.498.763 unit. Dengan perbandingan tersebut diatas, berarti masih terdapat peluang bisnis di bidang penjualan ponsel di kota Bandung. Di pihak lain dengan berkembangnya perdagangan ponsel secara online, dimana produsen atau penjual bisa berada jauh dari daerah konsumen, maka peluang usaha penjualan ponsel ini bisa berkembang dan bertambah maju, dan bersamaan dengan itu berarti juga menambah jumlah pesaing dan meningkatkan persaingan usaha. Pemilik usaha penjualan ponsel perlu menerapkan strategi bersaing yang tepat, salah satunya dengan menjamin kualitas produk serta harga yang bersaing dengan produk ponsel merk-merk lainnya. Produk ponsel merk china pada masa sekarang cukup diminati oleh masyarakat, dan mulai berkembang tahun 2010an. Sebelum dekade tersebut penjualan ponsel masih didominasi merk-merk Korea atau Jepang. Salah satu daya tarik ponsel merk China adalah bentuk desain yang menarik, fitur cukup lengkap dan harga yang bersaing dengan merk lain.

Usaha-usaha yang dilakukan dengan berbagai meningkatkan kualitas produk dan harga selama ini sudah dilakukan oleh pemilik usaha dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pengawasan atas kualitas produk dilakukan oleh pabrik yang dilakukan secara langsung di pabrik pembuatnya. Data dari mahasiswa pengguna ponsel merk china, menunjukkan adanya keluhan yang terdiri dari berbagai macam penyebab, seperti produk mengalami *trouble*, fitur yang tidak berfungsi dengan baik, cepat rusak dan kurang rapi, model kurang bervariasi seperti terdapat dalam tabel 2.

Tabel 2. Jenis komplain pengguna ponsel China

| No | Jenis | Jumlah |
|----|-----------------------------------|--------|
| 1 | Cepat rusak | 30% |
| 2 | Harga cukup mahal | 20% |
| 3 | Fitur ada yang tidak bekerja | 39% |
| 4 | Model kurang variasi (up-to date) | 11% |
| | Jumlah | 100% |

*) sumber: data diolah

Dari tabel 2 diatas, pengguna ponsel merk china di Bandung menyadari pentingnya perbaikan produk, dengan prioritas pada kualitas produk (fitur tidak bekerja, cepat rusak, ketepatan waktu layanan serta harga yang cukup mahal. Dari hasil penelitian ini pemilik usaha penjualan maupun produsen ponsel diharapkan bisa

memperbaiki kualitas produk dan memperbaiki harga, sehingga pengguna akan lebih merasakan puas dan bisa meningkatkan jumlah konsumen maupun peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha outlet miliknya.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dengan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui kinerja kualitas produk ponsel merk china, berdasar penilaian pengguna mahasiswa Universitas Kebangsaan Bandung.
- b. Mengetahui kinerja harga produk produk ponsel merk china, berdasar penilaian pengguna mahasiswa Universitas Kebangsaan Bandung.
- c. Mengetahui selisih (gap) antara kinerja kualitas produk dan harga dengan harapan pengguna mahasiswa Universitas Kebangsaan Bandung.
- d. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga produk ponsel merk china terhadap kepuasan pengguna mahasiswa Universitas Kebangsaan Bandung.

Adapun hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa:

- a. Memberikan gambaran kepuasan pengguna mahasiswa Universitas Kebangsaan Bandung terhadap produk ponsel merk china.
- b. Memberikan masukan untuk perbaikan kualitas produk dan harga baik bagi pabrik (produsen) maupun distributor produk ponsel merk china.

Kualitas Produk

Konsep kualitas (mutu) bermula dari adanya keinginan konsumen dalam penggunaan produk yang baik, handal serta mudah perawatannya. Dalam manajemen operasi, kualitas tidak terlepas masing-masing bagian organisasi, tetapi perlu dibangun sistem manajemen kualitas total yang mampu mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan (Render & Heizer, 2008). Kualitas dari produk (*product quality*) menurut sejarahnya berkembang lebih awal dibandingkan dengan konsep kualitas jasa/pelayanan (*service quality*). ASQ (*American Society of Quality*) suatu organisasi masyarakat Amerika yang memiliki interest terhadap mutu, menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan pengguna yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2009). Kualitas juga menjadi faktor penentu utama keputusan seorang konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibeli dan digunakannya. Kualitas produk adalah kemampuan yang biasa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya (Kotler dan Keller 2012:225).

Pendapat lainnya, Juran menyatakan bahwa "*Quality means those features of products which meet customer needs and thereby provide customer satisfaction*" (Juran 1999:27-28) atau kualitas adalah fitur-fitur produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan dengan kualitas tersebut konsumen bisa terpuaskan. Selanjutnya dikatakan juga bahwa kualitas berarti "*freedom from deficiencies*" artinya kualitas bebas dari kesalahan-kesalahan yang memerlukan pengerjaan ulang atau kualitas bebas dari kegagalan (*failure*), ketidakpuasan konsumen, klaim konsumen dan sebagainya. Beberapa definisi kualitas lainnya misalnya menurut (The Concise Oxford Dictionary) kualitas adalah "*a degree of excellence*"; menurut Defoe and Juran (2010) kualitas adalah "*Fitness for purpose*" (Knowles, 2011); menurut British Standard 4778 kualitas adalah "*The totality of features and characteristics that bear on the ability of a product or service to satisfy a given need*" (British Standards Institution, 1991) yang berarti bahwa kualitas adalah totalitas dari fitur dan karakteristik yang muncul dalam kemampuan produk barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan tertentu.

Pengertian kualitas menurut Armand Feigenbaum (1961) kualitas adalah "*The total composite product and service characteristics of marketing, engineering, manufacture, and maintenance through which the product and service will meet the expectations of the customer* atau kualitas adalah kombinasi total karakteristik produk barang dan jasa dari segi pemasaran, rekayasa, manufaktur dan perawatan, yang mana melalui hal-hal tersebut produk barang dan jasa akan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Crosby (1979) kualitas adalah "*Conformance to requirements*" atau kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan. Goetsch dan Davis (2010) menyatakan bahwa "*Quality is a dynamic state associated with products, services, people, processes, and environments that meets or exceeds expectations and helps produce superior value*, atau kualitas adalah pernyataan dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dan mendukung penciptaan nilai yang lebih tinggi. Pendapat Pride & Ferrel (2010) mengemukakan bahwa kualitas mengacu pada semua karakteristik produk yang mendukung performansi produk dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen ("*quality refers to the overall characteristics of a product that allow it to perform as expected in satisfying customer needs*"). Sedangkan Fandy Tjiptono (2015:121) menyatakan bahwa kualitas produk terdiri dari aspek kinerja produk (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian (*conformance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), estetika (*aesthetics*).

Harga

Dalam kondisi dunia saat ini, dimana sebagian besar barang maupun jasa banyak dibutuhkan orang, dengan media perantara transaksi berupa uang, maka nilai uang sangatlah berarti. Transaksi jual beli akan terjadi setelah seorang produsen dengan calon konsumen (pembeli) sepakat dalam harga tertentu. Nilai uang ini akan tinggi pada saat banyak orang membutuhkannya untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Sebagai media transaksi pertukaran barang dan jasa, nilai relatif uang akan berfluktuasi mengikuti perkembangan harga barang atau jasa. Harga pada prinsipnya merupakan nilai timbal balik seseorang untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan. Persepsi konsumen atas harga, misalnya mahal, murah atau sesuai memiliki

pengaruh kuat pada niat untuk membeli dan kepuasan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007). Strategi penentuan harga (*pricing*) dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk (Lupiyoadi, 2013). Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan terhadap produk ataupun jasa yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan cara memiliki dan menggunakan produk dan jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2012:314). Bagi perusahaan, menurut Adrian Payne, penentuan harga bertujuan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan, memaksimalkan laba dalam periode tertentu, memaksimalkan penjualan, prestise atau memposisikan produk, dan ROI (return on investment) atas investasi yang telah dikeluarkan (Lupiyoadi, 2013).

Kepuasan Pengguna

Keputusan pembelian suatu produk didefinisikan oleh Sumarwan sebagai “suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif” (Sumarwan, 2011:357). Seorang konsumen yang akan melakukan pembelian, biasanya sebelumnya akan berusaha mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibelinya. Informasi tentang produk ini, termasuk harus memiliki beberapa pilihan (alternatif) produk yang akan dipilih atau dibelinya. Hal ini untuk mempermudah dalam memilih berdasarkan berbagai pertimbangan, misalnya kualitas produk, fungsi utama produk maupun fitur atau fungsi tambahan lainnya. Mengacu pada teori Kotler dan Keller variabel kepuasan konsumen terdiri dari kemantapan produk, rekomendasi, pembelian ulang, pilihan produk, waktu pembelian, jumlah pembelian (Kotler dan Keller, 2012:178).

Kepuasan pelanggan bisa didorong atau dipengaruhi oleh atribut produk, yang lebih jauh kemudian akan mempertahankan pelanggan dan pada ujungnya perusahaan akan memperoleh profit (Lupiyoadi, 2013). Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku pelanggan selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah proses pembelian terjadi (*post purchase action*) (Kotler, 1997). Persepsi konsumen atas harga, misalnya mahal, murah atau sesuai memiliki pengaruh kuat pada niat untuk membeli dan kepuasan pembelian (Schiffman, 2007). Kualitas adalah sesuatu dimana konsumen mempercayakan atau menyandarkan, dan sebaiknya tidak dikecewakan (Lindauer dan Zak, 2018). Apabila pelanggan puas, mereka akan menunjukkan kemungkinannya untuk kembali membeli produk yang sama.

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

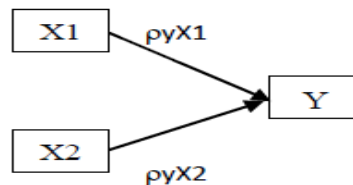
Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif untuk menggambarkan kondisi tingkat kepuasan konsumen (dalam hal ini mahasiswa) yang diakibatkan oleh kualitas produk dan harga. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kebangsaan Bandung pengguna ponsel merk china yang dimintai pendapatnya melalui kuesioner pada bulan Juli-September 2018. Kuesioner disebar secara *simple random sampling* dan jumlah kuesioner yang disebar dihitung menggunakan rumus Slovin. Penentuan jumlah sampel dengan rumus Slovin (Noor, 2012) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots (1)$$

Kemudian sesudah data terkumpul dilakukan uji-uji yaitu uji reliabilitas instrument menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*, dan uji validitas data menggunakan koefisien *Pearson product moment* (Riduwan dan Sunarto, 2015). Hubungan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pengguna dimodelkan menggunakan model regresi linier ganda.

Operasionalisasi variabel

Rancangan variabel terikat dalam penelitian ini berupa kepuasan pelanggan, yang timbul sebagai hasil atau akibat dari adanya variabel bebas (*independen*) berupa kualitas produk dan harga produk. Kualitas produk diidentifikasi menjadi 6 (enam) buah item pertanyaan dan variabel harga terdiri dari 4 (empat) indikator/item pertanyaan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui kinerja kualitas produk dan harga serta tingkat kepentingan yang diharapkan oleh konsumen mahasiswa Universitas Kebangsaan Bandung. Teori harga yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada teori Tjiptono, F.(2014), dimana variabel harga yang digunakan diuraikan menjadi keterjangkauan harga, diskon dan potongan harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, kesesuaian dengan kualitas produk serta ditambahkan kemudahan pembayaran dan diskon pada pembelian ulang. Variabel kepuasan pengguna dijabarkan dalam empat item pertanyaan berupa manfaat kegunaan ponsel, pembelian ulang, memberikan masukan kepada produsen, distributor atau penjual, rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan ponsel merk china. Hubungan antar variabel penelitian digambarkan pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Hubungan antar variabel penelitian

Keterangan:

X1: variabel bebas1: kualitas produk ponsel merk china

X2: variabel bebas2: harga produk ponsel merk china

Y: variabel terikat: kepuasan konsumen produk ponsel merk china

pyx1: pengaruh kualitas produk ponsel merk china terhadap kepuasan pengguna

pyx2: pengaruh harga produk ponsel merk china terhadap kepuasan pengguna

Untuk mengetahui persepsi (jawaban) responden mahasiswa, dalam kuesioner digunakan pilihan jawaban dengan lima alternatif jawaban. Skala ukur instrumen dalam penelitian ini yang digunakan adalah skala ukur ordinal, dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban yang sesuai dengan tabel 2. berikut:

Tabel 2. Alternatif jawaban kinerja dan harapan pengguna

| Kinerja Kualitas produk dan harga | | Harapan konsumen | |
|-----------------------------------|-------------------|------------------|--------------------|
| Jawaban | Artinya | Jawaban | Artinya |
| 5 | Sangat baik | 5 | Sangat penting |
| 4 | Baik | 4 | Penting |
| 3 | Cukup | 3 | Cukup |
| 2 | Tidak baik | 2 | Tidak penting |
| 1 | Sangat tidak baik | 1 | Sangat tdk penting |

Table 3. Operasionalisasi variabel penelitian

| | |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Variabel Bebas: Kualitas produk (<i>product quality</i>) | Definisi operasional: Kinerja berbagai faktor yang mempengaruhi fungsi produk dan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan |
| | Indikator: 1. Produk ponsel bisa digunakan dengan baik sesuai dengan fungsi utama ponsel. 2. Produk ponsel menunjukkan model yang menarik dan tidak tertinggal. 3. Produk ponsel memiliki daya tahan penggunaan yang baik (tahan lama), tidak cepat rusak. 4. Produk ponsel memakai material yang baik. 5. Produk ponsel 'casing'nya rapi dan indah. 6. Produk ponsel memiliki fitur lain yang menarik. |
| Harga produk (<i>product price</i>) | Definisi operasional: Nilai uang yang digunakan sebagai kompensasi atas semua biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses produksi ponsel dan harus dibayar oleh konsumen. |
| | 7. Harga ponsel merk china relatif lebih murah dan terjangkau. 8. Pembelian produk diberikan harga diskon. 9. Harga produk merk china sesuai dengan manfaat (kegunaan). 10. Harga produk sesuai dengan kualitas dan daya tahan ponsel. 11. Pembayaran mudah (bisa cash, kredit) saat konsumen membeli produk ponsel merk china. 12. Pembelian ulang (pembelian kedua, ketiga, dan seterusnya) diberi diskon harga. |
| Kepuasan pengguna (konsumen) (<i>customer satisfaction</i>) | Definisi operasional: Tanggapan pengguna atas aspek kualitas produk dan harga yang ditunjukkan produk ponsel merk China kepada pengguna dan dirasakan langsung oleh pengguna. |
| | 13. Manfaat ponsel yang diterima pengguna. 14. Akan menggunakan kembali produk ponsel merk china di waktu yang akan datang. 15. Memberikan masukan kepada penjual, distributor atau pabrik untuk perbaikan produk ponsel merk china. 16. Rekomendasi kepada orang lain utk menggunakan produk ponsel merk china. |

*Sumber: data yang diolah

Analisis Regresi Linier Ganda

Model relasi antara kualitas produk dan harga ponsel merk china terhadap kepuasan pengguna, digunakan regresi linier ganda (*multiple linier regression*), berbentuk $Y = aX_1 + bX_2 + c$. Model persamaan regresi linier ganda yang telah diperoleh kemudian diuji multikolinieritas, heteroskedastisitas dan uji otokorelasi. Hipotesis penelitian untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pengguna ponsel merk china adalah:

H₁₀: tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna ponsel merk china

H₁₁: terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna ponsel merk china

H₂₀: tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pengguna ponsel merk china

H₂₁: terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pengguna ponsel merk china

H₃₀: tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pengguna ponsel merk china

H₃₁: terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pengguna ponsel merk china

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil responden

Dalam penelitian ini, responden merupakan mahasiswa universitas Kebangsaan sebagai pengguna ponsel merk china sebanyak 63 orang, dan semua kuesioner terisi. Jumlah 63 responden dihitung menggunakan rumus Slovin dengan error 5% dan N (populasi banyaknya mahasiswa tingkat 1, pengguna ponsel china)=75 orang. Penentuan jumlah sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut (Noor, 2012):

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{75}{1+75(0,05^2)} = 63 \dots\dots (2)$$

Profil responden seperti pada tabel 4 dan 5 berikut.

Tabel 4. Profil responden

| | |
|------------------|----|
| Laki-laki | 34 |
| Perempuan | 29 |
| Jumlah | 63 |
| usia < 18 tahun | 36 |
| usia >= 18 tahun | 27 |
| Jumlah | 63 |

*Sumber: data yang diolah

Uji reliabilitas dan validitas data

Uji reliabilitas instrumen dan validitas data dilakukan menggunakan software SPSS, dan nilai $\alpha=5\%$. Hasilnya menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel, dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha, semua variabel bernilai $\geq 0,7$). Hasil perhitungan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pengguna

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 63 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 63 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|--------------------------|------------------|----------------------------------------------|------------|
| Variabel kualitas produk | .700 | .708 | 6 |
| Variabel harga | .736 | .755 | 6 |
| Variabel kepuasan | .723 | .723 | 4 |

*Sumber: data yang diolah

Untuk uji validitas data yang dilakukan menggunakan software SPSS, dengan nilai $\alpha=5\%$, menunjukkan bahwa data penelitian valid (koefisien signifikansi $\geq r$ tabel). Hasil perhitungan terdapat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas data

| Item No. | Signifikansi | Valid/tidak | Item No. | Signifikansi | Valid/tidak | Item No. | Signifikansi | Valid/tidak |
|----------|--------------|-------------|----------|--------------|-------------|----------|--------------|-------------|
| 1 | 0,718 | valid | 7 | 0,339 | valid | 13 | 0,417 | valid |
| 2 | 0,295 | valid | 8 | 0,470 | valid | 14 | 0,253 | valid |
| 3 | 0,437 | valid | 9 | 0,264 | valid | 15 | 0,363 | valid |
| 4 | 0,452 | valid | 10 | 0,506 | valid | 16 | 0,410 | valid |
| 5 | 0,319 | valid | 11 | 0,490 | valid | | | |
| 6 | 0,498 | valid | 12 | 0,473 | valid | | | |

*)Signifikansi standar(r tabel): 0,248 (n=63) untuk $\alpha=5\%$

*Sumber: data yang diolah

Kinerja dan harapan variabel bebas

Kualitas Produk

Kinerja dan harapan variabel kualitas produk ponsel merk china, sesuai dengan persepsi mahasiswa universitas Kebangsaan selengkapnya ada dalam tabel 7.

Tabel 7. Kinerja dan harapan variabel kualitas produk ponsel china

| No | Variabel kualitas produk | Skor kinerja | Ket. | Skor harapan | Ket. |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|--------------|------|--------------|------|
| 1 | Produk ponsel china bisa digunakan dengan baik sesuai dengan fungsi utama ponsel | 3.87 | Baik | 3.51 | Baik |
| 2 | Produk ponsel china menunjukkan model yang menarik dan tidak tertinggal. | 3.87 | Baik | 3.95 | Baik |

| | | | | | |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|
| 3 | Produk ponsel china china memiliki daya tahan penggunaan yang baik (tahan lama), tidak cepat rusak. | 3.94 | Baik | 4.32 | Baik |
| 4 | Produk ponsel china memakai material yang baik. | 4.03 | Baik | 4.54 | Baik |
| 5 | Produk ponsel ' china casing'nya rapi dan indah | 4.32 | Baik | 3.91 | Baik |
| 6 | Produk ponsel china memiliki fitur lain yang menarik. | 4.38 | Baik | 4.21 | Baik |
| | Rata-rata | 4.07 | Baik | 4.15 | Baik |

*Sumber: data yang diolah

Harga

Kinerja dan harapan variabel harga ponsel merk china, sesuai dengan persepsi mahasiswa universitas Kebangsaan selengkapnya ada dalam tabel 8.

Tabel 8. Kinerja dan harapan variabel harga produk ponsel china

| No | Variabel harga | Skor kinerja | Ket. | Skor harapan | Ket. |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------|--------------|------|
| 1 | Harga ponsel merk china relatif lebih murah dan terjangkau oleh konsumen. | 4.25 | Baik | 3.71 | Baik |
| 2 | Pembelian produk diberikan harga diskon | 4.37 | Baik | 3.90 | Baik |
| 3 | Harga produk merk china sesuai dengan manfaat (kegunaan) produk ponsel | 4,00 | Baik | 4.32 | Baik |
| 4 | Harga produk sesuai dengan kualitas ponsel. | 4.08 | Baik | 3.54 | Baik |
| 5 | Pembayaran mudah (bisa cash, kredit) saat konsumen membeli produk ponsel merk china | 3.89 | Baik | 3.47 | Baik |
| 6 | Pembelian ulang (pembelian kedua, ketiga, dan seterusnya) diberi diskon harga. | 4.14 | Baik | 3.85 | Baik |
| | Rata-rata | 4.12 | Baik | 3,79 | Baik |

*Sumber: data yang diolah

Kinerja variabel terikat

Kepuasan pengguna

Hasil penilaian variabel kepuasan pengguna dapat dilihat dalam tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Kinerja kepuasan pengguna

| No | Variabel kepuasan | Skor kinerja | Ket. |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------|
| 1 | Manfaat layanan yang diterima pengguna. | 4.3 | Baik |
| 2 | Akan menggunakan kembali produk ponsel merk China di waktu yang akan datang. | 4.27 | Baik |
| 3 | Memberikan masukan kepada penjual, distributor atau pabrik untuk perbaikan produk ponsel merk china. | 4.46 | Baik |
| 4 | Rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk ponsel merk china | 4.06 | Baik |
| | Rata-rata total | 4.27 | Baik |

*Sumber: data yang diolah

Analisis Regresi Linier

Keterkaitan sebab akibat variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pengguna dengan persamaan regresi linier ditunjukkan dalam bentuk $Y=aX_1+bX_2+C$. Hasil perhitungan untuk analisis regresi menggunakan SPSS tersaji dalam tabel 10 berikut.

Tabel 10. Hasil analisis regresi linier

| No | Nilai koefisien | Nilai |
|----|--------------------------------------------------|-------|
| 1 | Koefisien Determinasi R^2 | 0,424 |
| 2 | Koefisien Variabel bebas X_1 (Kualitas Produk) | 0,454 |
| 3 | Koefisien Variabel bebas X_2 (Harga) | 0,355 |
| 4 | Konstanta | 0,963 |

*Sumber: data yang diolah

Hasil pengolahan dengan software SPSS, diperoleh koefisien determinasi $R^2=0,424$ (42,4%), yang artinya persepsi kepuasan pengguna ponsel merk china bisa dijelaskan 42,4% nya oleh variabel kualitas produk dan harga, dan sisanya 57,6% oleh variabel (faktor-faktor) lainnya yang tidak diteliti. Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga memiliki nilai lebih besar dari signifikansi. Persamaan regresi linier ganda yang terbentuk dari data yang ada adalah:

$$Y=0,454X_1 + 0,355X_2 + 0,963 \dots\dots\dots(3)$$

atau $KEP = 0,454KP + 0,355H + 0,963 \dots\dots(4)$

KEP=kepuasan pengguna; KP=kualitas produk dan H=harga

Setelah diperoleh persamaan regresi linier ganda diatas, dilakukan uji asumsi klasik, berupa uji multikolinieritas, otokorelasi dan heteroskedastisitas, diperoleh hasil uji sebagai berikut:

a. uji multikolinieritas

Tabel 11. Hasil uji multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .963 | .487 | | 1.978 | .052 | | |
| | kprod | .454 | .138 | .419 | 3.283 | .002 | .570 | 1.756 |
| | harga | .355 | .146 | .310 | 2.432 | .018 | .570 | 1.756 |

a. Dependent Variable: kep

*Sumber: data yang diolah

Dengan perhitungan hasil SPSS dalam tabel diatas, nilai variabel tolerance (kprod dan harga >0,10) atau tidak ada nilai tolerance < 0,1 dan juga VIF bernilai <10, atau tidak ada VIF yang >10, jadi kesimpulannya tidak terjadi multikolinieritas.

b. uji otokorelasi

Tabel 12. Hasil uji otokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .666 ^a | .443 | .424 | .38651 | 2.329 |

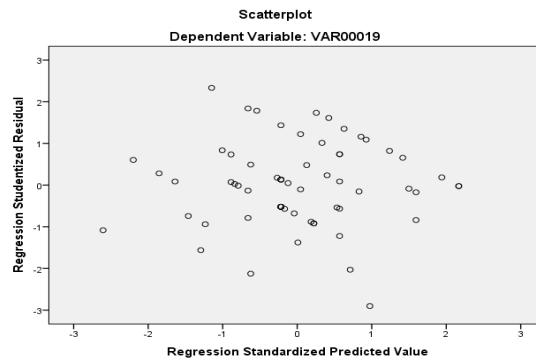
a. Predictors: (Constant), kprod, harga

b. Dependent Variable: kep

*Sumber: data yang diolah

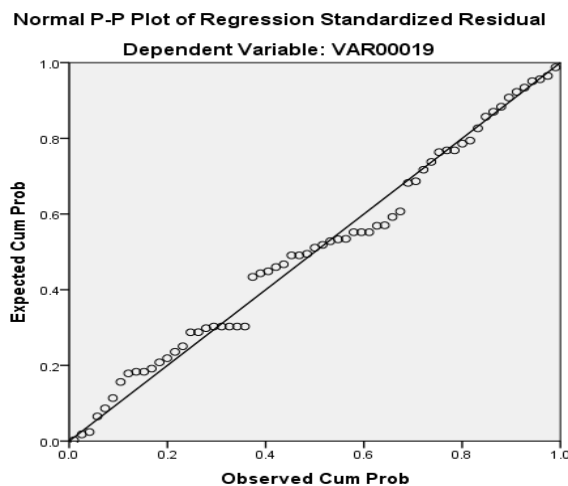
Dengan hasil perhitungan SPSS, koefisien Durbin-Watson bernilai 2,329, sedangkan dalam tabel Durbin-Watson untuk k(variabel bebas)=2 dan n=63, nilai dl=1,52 dan du=1,654, sehingga nilai (4-du)=4-1,654= 2,346 dan (4-dl)=4-1,52=2,48 maka artinya 1,654<2,329<2,346 atau du<d<(4-du). Imam Ghazali (2011:111) menyatakan bahwa jika du<d<(4-du) maka tidak ada otokorelasi positif atau negatif.

c. uji heterokedastisitas



Gambar 2. Scatterplot variabel penelitian

*Sumber: data yang diolah



Gambar 3. Normal P-P plot variabel penelitian

*Sumber: data yang diolah

Dari analisis grafik scatterplot dan p-p plot diatas, titik-titik yang tersebar tidak berpola tertentu diatas dan dibawah angka 0, maupun di tepi kiri-kanan sumbu Y. Kesimpulannya jadi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghazali, 2011).

3.6. Analisis Hasil

Gambaran umum hasil penelitian, dalam garis besar bisa dilihat bahwa kinerja kualitas produk ponsel china rata-rata 4,07 atau memiliki skor rata-rata baik. Responden mahasiswa berpendapat skor tertinggi 4,38 untuk item fitur lain yang menarik. Nilai terendah 3,87 untuk item bisa digunakan untuk item ponsel bisa digunakan dengan baik dan item model menarik dan tidak tertinggal, artinya aspek/item ini memberikan nilai terendah dibandingkan dengan lainnya.

Tabel 13. Kinerja, harapan dan gap variabel kualitas produk ponsel china

| No | Variabel kualitas produk | Skor kinerja | Ket. | Skor harapan | Ket. | Gap (kinerja-harapan) |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------|--------------|------|-----------------------|
| 1 | Produk ponsel china bisa digunakan dengan baik sesuai dengan fungsi utama ponsel | 3.87 | Baik | 3.51 | Baik | 0,36 |
| 2 | Produk ponsel china menunjukkan model yang menarik dan tidak tertinggal. | 3.87 | Baik | 3.95 | Baik | -0,08 |
| 3 | Produk ponsel china china memiliki daya tahan penggunaan yang baik (tahan lama), tidak cepat rusak. | 3.94 | Baik | 4.32 | Baik | -0,38 |
| 4 | Produk ponsel china memakai material yang baik. | 4.03 | Baik | 4.54 | Baik | -0,51 |
| 5 | Produk ponsel ' china casing'nya rapi dan indah | 4.32 | Baik | 3.91 | Baik | 0,41 |
| 6 | Produk ponsel china memiliki fitur lain yang menarik. | 4.38 | Baik | 4.21 | Baik | 0,17 |
| | Rata-rata | 4.07 | Baik | 4.15 | Baik | -0,005 |

**Sumber: data yang diolah*

Tabel 13 diatas menunjukkan rata-rata penilaian kinerja kualitas produk yang dinilai oleh pengguna mahasiswa sudah baik dengan skor 4,07. Penilaian tertinggi untuk item memiliki fitur lain yang menarik (skor 4,38) kemudian diikuti aspek casing yang dianggap pengguna rapi dan indah (skor 4,32). Skor terendah untuk aspek produk bisa digunakan sesuai fungsi dan model menarik dan tidak tertinggal (skor 3,87). Jika dibandingkan dengan nilai skor tingkat kepentingan atau harapan, terlihat bahwa secara rata-rata tingkat kinerja (4.07) kurang dari tingkat harapan (4.15), atau kinerja kualitas produk ponsel merk china, belum (nyaris) memuaskan pengguna. Nilai gap tingkat kinerja dikurangi tingkat harapan rata-rata (-0,005) atau rata-rata tingkat kesesuaian (tingkat kinerja/tingkat harapan)=98,07% yang berarti bahwa kinerja kualitas produk dibawah harapan pengguna). Pihak manajemen produsen atau distributor harus merumuskan bentuk program perbaikan untuk item-item dengan gap negatif, yaitu diprioritaskan untuk perbaikan aspek material ponsel dan aspek daya tahan produk, serta aspek model yang didesain lebih menarik dan tidak tertinggal yang masih bisa ditingkatkan. Kemudian aspek atau item-item lainnya harus tetap dipertahankan untuk mempertahankan dan peningkatan kepuasan pengguna.

Tabel 14. Kinerja, harapan dan gap variabel harga produk ponsel china

| No | Variabel harga | Skor kinerja | Ket. | Skor harapan | Ket. | Gap (kinerja-harapan) |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------|--------------|------|-----------------------|
| 1 | Harga ponsel merk china relatif lebih murah dan terjangkau oleh konsumen. | 4.25 | Baik | 3.71 | Baik | 0,54 |
| 2 | Pembelian produk diberikan harga diskon | 4.37 | Baik | 3.90 | Baik | 0,47 |
| 3 | Harga produk merk china sesuai dengan manfaat (kegunaan) produk ponsel | 4,00 | Baik | 4.32 | Baik | -0,32 |
| 4 | Harga produk sesuai dengan kualitas ponsel. | 4.08 | Baik | 3.54 | Baik | 0,54 |
| 5 | Pembayaran mudah (bisa cash, kredit) saat konsumen membeli produk ponsel merk china | 3.89 | Baik | 3.47 | Baik | 0,42 |
| 6 | Pembelian ulang (pembelian kedua, ketiga, dan seterusnya) diberi diskon harga. | 4.14 | Baik | 3.85 | Baik | 0,29 |
| | Rata-rata | 4.12 | Baik | 3,79 | Baik | 0,33 |

**Sumber: data yang diolah*

Tabel 14 diatas menunjukkan rata-rata penilaian (kinerja) harga produk yang dinilai oleh pengguna mahasiswa sudah baik dengan skor 4,12. Penilaian tertinggi untuk item pembelian diberikan harga diskon (skor 4,37), kemudian diikuti aspek harga ponsel relatif lebih murah dan terjangkau (skor 4,25). Skor terendah untuk aspek

pembayaran mudah (bisa cash, kredit) (skor 3,89). Jika dibandingkan dengan nilai skor tingkat kepentingan atau harapan, terlihat bahwa secara rata-rata tingkat kinerja (4.12) melebihi tingkat harapan (3,79), atau kinerja harga produk ponsel merk china, melebihi harapan atau sudah memuaskan pengguna. Nilai gap tingkat kinerja dikurangi tingkat harapan rata-rata (0,33) atau rata-rata tingkat kesesuaian (tingkat kinerja/tingkat harapan)=108,71%, yang berarti bahwa kinerja harga produk di atas harapan pengguna. Secara keseluruhan masing-masing gap positif, hanya gap item harga belum sesuai dengan manfaat (skor -0,32). Dalam hal ini pihak manajemen produsen atau distributor perlu merumuskan bentuk program perbaikan untuk perbaikan aspek harga produk sesuai dengan kegunaan ponsel yang masih bisa ditingkatkan. Kemudian aspek atau item-item lainnya harus tetap dipertahankan untuk mempertahankan dan peningkatan kepuasan pengguna.

Tabel 15. Kinerja kepuasan pengguna ponsel china

| No | Variabel kepuasan | Skor kinerja (yg diterima) |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 1 | Manfaat layanan yang diterima pengguna. | 4.3 |
| 2 | Akan menggunakan kembali produk ponsel merk China di waktu yang akan datang | 4.27 |
| 3 | Memberikan masukan kepada penjual, distributor atau pabrik untuk perbaikan produk ponsel merk china. | 4.46 |
| 4 | Rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk ponsel merk china | 4.06 |
| | Rata-rata total | 4.273 |

**Sumber: data yang diolah*

Dari tabel 15 di atas terlihat bahwa pengguna secara umum merasakan manfaat produk ponsel merk china (skor 4,3). Pengguna merasakan kepuasan dan pengguna memberi nilai rata-rata memuaskan (4,273). Tindakan pengguna selanjutnya akan memberikan masukan atau saran perbaikan kepada penjual distributor atau pabrik (4,46); menggunakan kembali produk ponsel china (4,27); dan akan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk ponsel merk china (4,06). Jadi dari variabel kepuasan, pengguna produk ponsel china sudah terpuaskan oleh berbagai macam item kualitas dan harga produknya.

Persamaan regresi linier yang berbentuk adalah $Y=0,454X_1+0,355X_2+0,963$, atau $KEP=0,454KP+0,355H+0,963$ (KEP: kepuasan pengguna, KP: kualitas produk dan H: harga), bermakna bahwa pada saat kualitas produk berubah sebesar 1 (satu) satuan kepuasan pengguna akan berubah sebesar 0,454 poin satuan. Jika harga berubah sebesar satu satuan, kepuasan pengguna akan berubah 0,355 satuan. Dalam kondisi tidak ada kualitas produk dan harga, kepuasan pengguna sebesar 0,963 satuan. Dari hubungan persamaan ini, manajemen perusahaan (produsen atau distributor) harus bisa meningkatkan atau memperbaiki kinerja kualitas produk dan harga untuk mempersempit selisih (gap) antara kenyataan (kinerja) yang dirasakan oleh pengguna dengan harapan (kepentingan) pengguna ponsel. Rata-rata nilai gap pada variabel kualitas produk bernilai -0,005, dengan nilai gap terbesar pada variabel penggunaan material yang baik (gap -0,51), atau pengguna merasakan bahwa material produk ponsel china masih kurang (lebih rendah) dari harapan mereka. Gap terkecil pada item model yang menarik dan tidak tertinggal bernilai (-0,08), artinya pengguna merasakan bahwa produk ponsel china model menarik dan tidak tertinggal paling mendekati harapan mereka. Gap dari item lainnya (produk berfungsi dengan baik, casing dan model yang menarik dan memiliki fitur lain) bernilai positif (berarti bahwa sudah memenuhi harapan pengguna).

Rata-rata nilai gap variabel harga produk ponsel china bernilai 0,33 (pengguna merasakan bahwa harga produk sudah memenuhi harapan mereka. Nilai gap terbesar pada item harga murah dan terjangkau serta item harga sesuai dengan kualitas produk (gap 0,54), atau pengguna merasakan bahwa sudah memenuhi harapan mereka. Hal ini berarti bahwa secara umum pengguna merasakan bahwa harga produk ponsel china sudah baik (lebih tinggi) dari harapan mereka. Gap terkecil pada item harga produk merk china sesuai dengan manfaat (kegunaan) produk ponsel (gap -0,32), artinya pengguna merasakan bahwa produk ponsel china harganya belum sesuai dengan manfaat (kegunaan) yang mereka harapkan. Gap dari item lainnya (harga produk terjangkau, pembelian diberikan harga diskon, harga sesuai dengan kualitas produk, pembayaran mudah, dan harga diskon untuk pembelian ulang) sudah bernilai positif atau berarti bahwa sudah memenuhi harapan pengguna.

Hasil analisis di atas jika dibandingkan dengan hasil penelitian lain tentang kualitas produk, harga dan kepuasan ponsel, misalnya penelitian Fitriadi (2015) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan layanan baik secara simultan maupun masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ponsel Samsung di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian Lailiya (2017) memberikan hasil bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Oppo, baik secara individual maupun simultan pada mahasiswa UN PGRI Kediri. Peneliti lainnya, Mega (2013) memberikan hasil bahwa variabel harga dan kualitas masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan jika secara bersama-sama (simultan) harga, kualitas dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan handphone Blackberry di Surabaya.

Perbaikan kinerja yang dapat dilakukan sesuai dengan hasil pendapat responden pengguna ponsel merk china di Universitas Kebangsaan, khususnya pada variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

- Prioritas perbaikan bisa diutamakan khususnya pada gap yang terbesar yaitu memperbaiki material produk.
- Usaha perbaikan pada daya tahan produk dalam penggunaan.
- Prioritas terendah pada item model yang menarik dan tidak tertinggal.

Usaha perbaikan pada kinerja variabel harga bisa dilakukan perbaikan dengan prioritas berikut:

- Prioritas perbaikan bisa diutamakan khususnya pada gap yang terbesar yaitu memperbaiki manfaat (kegunaan) produk dibandingkan dengan harga yang mereka bayarkan.
- Perbaikan pada item kesesuaian harga dengan kualitas, pembelian diberikan harga diskon, pembayaran mudah sudah sesuai dengan harapan pengguna. Namun secara terus-menerus tetap harus mempertahankan kinerja yang sudah baik (sesuai dengan harapan pengguna).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu:

1. Hasil penilaian pengguna terhadap kualitas produk ponsel merk china menunjukkan rata-rata bernilai cukup baik, nilai rata-rata 4,07 (baik). Nilai tertinggi untuk memiliki fitur lain dengan skor 4,38 dan skor terendah untuk item produk bisa digunakan sesuai dengan fungsinya dan item memiliki fitur yang menarik dengan skor masing-masing 3,87.
2. Pengguna produk ponsel merk china pada umumnya menyatakan bahwa variabel harga baik (rata-rata skor 4,12), dengan skor tertinggi pada item pembelian diberikan harga diskon (skor 4,37) dan terendah pada item pembayaran mudah (bisa cash, kredit) saat konsumen membeli produk ponsel merk china (skor 3,89).
3. Dilihat dari selisih (gap) antara kinerja dengan harapan variabel kualitas produk rata-rata mendekati sama (skor -0,005). Sedangkan gap antara kinerja dan harapan variabel harga produk ponsel merk china rata-rata pengguna menilai harga produk sudah melebihi harapan mereka (skor rata-rata 0,33).
4. Kualitas produk dan harga produk bersama-sama memberikan cukup memberikan pengaruh signifikan kepada kepuasan pengguna ponsel merk china sebesar 42,4% dan sisanya 57,6% oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi yang terbentuk $KEP=0,454KP+0,355H+0,963$ dimana KEP =kepuasan pengguna; KP =kualitas produk dan H =harga.

Saran

Kami menyarankan beberapa hal, setelah melihat hasil penelitian sebagai berikut:

1. Selama ini tingkat kepuasan pengguna ponsel sudah merasa puas, namun masih ada beberapa item kualitas produk dan harga, masih ada kesenjangan dengan harapan mereka. Untuk itu disarankan agar dilakukan usaha-usaha perbaikan secara konsisten.
2. Iklim persaingan dalam bisnis ponsel saat ini sangat ketat, khususnya pada pasar mahasiswa, agar dapat meningkatkan daya saing dengan meningkatkan dan perbaikan kualitas produk secara terus-menerus. Disarankan agar dilakukan survai hasil perbaikan ini secara berulang.
3. Agar dapat dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor (variabel) selain kualitas produk dan harga yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna, sehingga dalam jangka panjang bisa mendukung program pemasaran ponsel merk china ini selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Jawa Barat. (2018). *Jawa Barat dalam Angka 2018*. Bandung: BPS Jawa Barat.
- Cooper, Donald R., Schindler, Pamela S., (2008). *Business Research Methods*, New York: Mc. Graw Hill International, 10th ed.
- Fitradi, Amin Dwi. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ponsel Samsung di Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Skripsi: Tidak diterbitkan.
- Ghazali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat menggunakan IBM SPSS 19*. Cetakan ke-V. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Greener, Sue. (2008). *Business Research Methods*, Ventus Publishing ApsS.
- Heizer, Jay. and Render, Barry. (2008). *Operations Management*. New Jersey: Pearson International Education, 9th ed.
- Juran, Joseph M and Godfrey, A. Blanton.(1999).*Juran's Quality Handbook*.USA: Mc Graw Hill Co.
- Knowles, Graeme. (2011). *Quality Management*. Ventus Publishing.
- Kotler,P., Keller, KL., (2009). *Marketing Management*, NewJersey: Pearson Educ., 13th ed.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, A., (2014). "*Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*", Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Lailiya, Imamatul. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa UN PGRI Kediri. *Simki-Economic* Vol. 01 No. 03 Tahun 2017.
- Lind, DA., Marshal, WG., Wathen, Samuel A. (2007). *Statistical Techniques in Business and Economics*. New York: Mc. Graw Hill Co.
- Lindauer, Roman and Zak, Ladislav. (2018). *Ethics of Quality*. Prague: Bookboon.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis Kompetensi*. Ed. 3. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mega, Maretia T. dan Harsono, Soni. 2013. Pengaruh Harga, Nilai Manfaat dan Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Volume 3, No. 2, November 2013, pages 135 – 150.
- Misbahuddin dan Hasan, Iqbal,(2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Montgomery,D.C. (2009). *Statistical Quality Control*. New Jersey: John Wiley and Sons, 6thed.
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Edisi-1 Cet ke-2. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Parasuraman, Zeithaml, Berry. (1988). A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Volume 64 No. 1. 1988.

- Riduwan dan Sunarto. (2015). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L.(2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Ed.Inc.
- Sugiyono. (2013). *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: Penerbit Alfabeta, cet. ke-17.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Ghalia Indonesia
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, cet.-3, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- .