

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA HANDPHONE VIVO**

Tika Nuravianti<sup>1)</sup>, Iskandar<sup>2)</sup>, Rani Tania Pratiwi<sup>3)</sup>

**Pendidikan Ekonomi Universitas Kuningan**

tikanurvianti1511@gmail.com<sup>1)</sup>, iskandar@uniku.ac.id<sup>2)</sup>, rani.tania.pratiwi@uniku.ac.id<sup>3)</sup>

### **ABSTRACT**

*The problem behind this research is the instability of sales of Vivo cell phones which are analyzed on consumer satisfaction of students from the Teacher Training and Education Faculty at Kuningan University. This is shown by data from 2019 according to data books or global cell phone usage data showing a figure of 7.8% more quarterly of VIVO cellphone users in 2019, in 2020 there was an increase showing a figure of 21.2% more quarterly of cellphone users, in 2021 the figure shows 7.4% per quarter of cellphone users globally. This study aims to determine : (1) To describe the influence of product quality on consumer satisfaction with the VIVO cellphone brand for FKIP students at Kuningan University. (2) To describe the influence of price perception on consumer satisfaction with the VIVO cellphone brand for FKIP students at Kuningan University. (3) To describe the influence of product quality and price perception on consumer satisfaction of VIVO cellphone users among FKIP students at Kuningan University. The research method used in this research is a descriptive correlational research method. The subjects in this research were students from the Faculty of Teacher Training and Education, Kuningan University Class of 2021, 2022 and 2023 with a population of 1,046 students, and a sample of 139 samples using purposive sampling technique. Data collection techniques use documentation studies and questionnaires with a closed questionnaire model with a Likert scale. The data analysis technique in this research was carried out using multiple regression analysis. The research results show that: (1) Product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction with Vivo cellphone users among FKIP students at Kuningan University, (2) Price perception has a positive and significant effect on consumer satisfaction with Vivo cellphone users among FKIP students at Kuningan University. (3) Product Quality and Price Perception have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction of Vivo Mobile Phone Users among FKIP students at Kuningan University.*

**Keywords:** *Product Quality, Price Perception, and Consumer Satisfaction*

### **1. PENDAHULUAN**

Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga pada dasarnya dipengaruhi oleh rangsangan fisik yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Dengan mengetahui perilaku konsumen dari persepsi yang muncul, perusahaan dapat mengetahui strategi selanjutnya yang akan diambil agar kepuasan konsumen selalu dapat terpenuhi. Sedangkan Menurut Manus dan Lumanauw (2015:697) mengemukakan bahwa harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Perilaku konsumen memberikan informasi mengenai sikap dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, misalnya dalam membeli suatu produk konsumen akan memiliki sikap yang berbeda-beda dalam menggunakan produk berdasarkan merek yang memberikan ketertarikan konsumen melakukan pembelian. Salah satu produk yang memiliki alternatif pilihan berdasarkan merek yaitu produk elektronik yaitu handphone dari merk VIVO.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada mahasiswa FKIP Kuningan, penggunaan handphone VIVO sudah jarang digunakan. Hal tersebut dikarenakan pada era ini mahasiswa cenderung mengikuti gaya hidup atau trend di kalangan remaja yang mana lebih banyak Mahasiswa yang menggunakan handphone Iphone untuk gengsi dibandingkan dengan handphone VIVO yang lebih kuat baik dari segi baterai, dan daya bantingnya. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan maupun penurunan penggunaan handphone yang cukup tajam menandakan bahwa handphone merupakan suatu kebutuhan sebagai alat komunikasi dan mudah dijangkau oleh kalangan manapun, baik dari segi harga maupun kualitas handphone tersebut. Bukan hanya mengenai kualitas produk saja yang menjadi salah satu acuan kepuasan konsumen, selain kualitas produk ada persepsi harga. Menurut Schiffman dan Kanuk (Harjati : 2015). “How a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction”, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Dari definisi tersebut yang dipaparkan oleh beberapa pendapat ahli baik kepuasan pelanggan, kualitas produk maupun persepsi harga ketiganya saling berkaitan dalam kepuasan konsumen, khususnya dalam penjualan penggunaan Handphone VIVO yang digunakan oleh Mahasiswa FKIP angkatan tahun 2021, 2022 dan 2023.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Menurut Umar (Purnamasari : 2015) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perusahaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya. Teori yang dikemukakan oleh Staus dan Neuhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyediaan jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan yaitu Demand Customer Satisfaction, Stable Customer Satisfaction, Resigned Customer Satisfaction, Demanding Customer Dissatisfaction. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Lupyoadi (2011: 182) Terdapat empat elemen dalam kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Ferdinand (2014) yaitu terpenuhinya harapan konsumen, tidak complain, memberikan pujian, rasa tenang.

Menurut Weenas (2013: 608), dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, permasalahan kualitas produk perlu ditinjau dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012: 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu kinerja (performance), fitur (feature), ketahanan (durability), keandalan (reliability).

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2010: 85) mengemukakan bahwa sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Penetapan harga menurut Gitosudarmo (2008: 232) sebenarnya ada bermacam-macam: 1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan, 2. Memaksimalkan profit, 3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis, 4. Menyeimbangkan harga itu sendiri, dan 5. Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga menurut (Kotler, 2008: 245) terdapat beberapa indikator terkait harga yaitu: 1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Harga bersaing dengan produk lain, dan 4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang berkarakter probabilitas menggunakan analisis regresi berganda. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Alat yang digunakan di dalam penelitian ini adalah angket. Angket tersebut memiliki

5 alternatif jawaban. Untuk pertanyaan positif jika memilih Sangat Setuju (SS) diberi skor (5), jika memilih Setuju (S) diberi skor (4), jika memilih Ragu-ragu (RR) diberi skor (3) , jika memilih Tidak Setuju (TS) maka diberi skor (2) dan jika memilih Sangat Tidak Setuju (STS) maka diberi skor (1). Begitupun sebaliknya ketika pertanyaan yang diajukan negatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Handphone Merk VIVO dengan populasi FKIP Universitas Kuningan angkatan 2021, 2022, dan 2023 berjumlah orang mahasiswa. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan menggunakan *sampling purposive*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

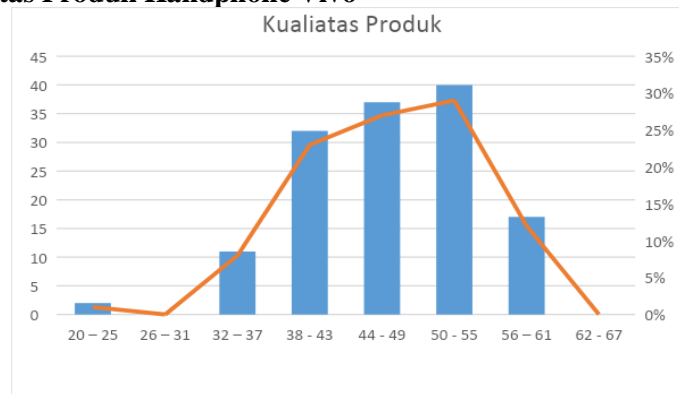
#### HASIL

Hasil statistik deskriptif variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. Deskriptif Statistik Variabel X1, X2, dan Y

Descriptive Statistics						
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kualitas Produk	139	20	60	46.96	7.434	55.259
Persepsi Harga	139	30	59	48.42	6.148	37.797
Kepuasan Konsumen	139	24	60	43.71	7.979	63.659
Valid N (listwise)	139					

#### Gambaran Kualitas Produk Handphone Vivo



Gambar 1. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan tabel pada hasil penelitian di atas menunjukkan tanggapan mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Kuningan mengenai kualitas produk pada pengguna handphone Vivo memiliki 4 indikator yang mana dari setiap indikator disusun instrumen pernyataan sebanyak 3 item sehingga jika dijumlahkan berjumlah 12 item pernyataan. Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan dari 166 responden yang menjawab item pernyataan berpendapat bahwa kualitas produk handphone Vivo memiliki kualitas yang sedang dengan jumlah responden yang menjawab sebesar 88 responden atau 63%. Sebanyak 29 responden dengan rata-rata 21% berpendapat bahwa kualitas produk handphone Vivo itu tinggi. Serta sisanya 22 responden dengan rata-rata 16% berpendapat bahwa kualitas produk handphone Vivo itu rendah. Dari tanggapan tersebut diperoleh informasi terdapat perolehan nilai terendah yaitu terdapat pada indikator ketahanan (*durability*) yaitu merasa puas dengan ketahanan handphone vivo terhadap guncangan kecil dengan perolehan skor sebesar 469 atau 67,58% dari skor ideal. Presentase ini menunjukkan perusahaan Vivo perlu meningkatkan ketahanan dari handphonenya menjadi lebih kuat lagi sehingga konsumen menjadi lebih percaya dan puas. Dengan mempertimbangkan bahwa dengan cara meningkatkan ketahanan dari handphone Vivo maka kepercayaan konsumen terhadap handphone vivo akan meningkat sehingga konsumen akan terus meningkatkan pembelian handphone vivo serta penjualan handphone vivo pun akan meningkat.

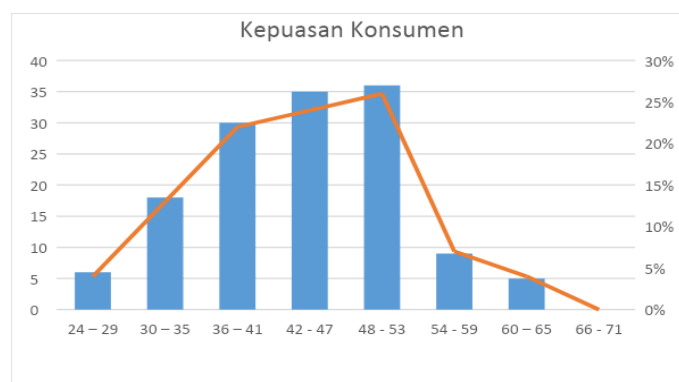
## Gambaran Persepsi Harga Handphone Vivo



Gambar 2. Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan tabel pada hasil penelitian di atas menunjukkan tanggapan mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Kuningan mengenai persepsi harga pada handphone Vivo memiliki 4 indikator yang mana dari setiap indikator disusun instrumen pernyataan sebanyak 3 item sehingga jika dijumlahkan berjumlah 12 item pernyataan. Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan dari 166 responden yang menjawab item pernyataan berpendapat bahwa harga handphone Vivo memiliki berada pada kategori sedang dengan responden yang menjawab berjumlah 96 responden atau 69%. Sebanyak 32 responden dengan rata-rata 23% berpendapat bahwa harga handphone Vivo termasuk kedalam kategori tinggi tinggi. Serta sisanya 11 responden dengan rata-rata 8% berpendapat bahwa harga handphone vivo termasuk tinggi atau mahal. Dari tanggapan tersebut diperoleh informasi terdapat perolehan nilai terendah yaitu terdapat pada indikator harga bersaing dengan produk lain yaitu semakin murah harga dari handphone VIVO maka itu akan menjadi pilihan konsumen dengan perolehan skor sebesar 524 atau 75,39% dari skor ideal. Presentase ini menunjukkan bahwa harga perusahaan harus mempertimbangkan dalam memberikan harga agar bisa dibeli oleh semua konsumen yang tentunya harga yang di tarif sebanding dengan kualitas yang diberikan. Dengan mempertimbangkan hal tersebut maka akan lebih banyak lagi masyarakat untuk membeli handphone vivo sehingga penjualan handphone vivo pun akan meningkat.

## Gambaran Kepuasan Konsumen Pengguna Handphone Vivo Pada Mahasiswa FKIP Universitas Kuningan



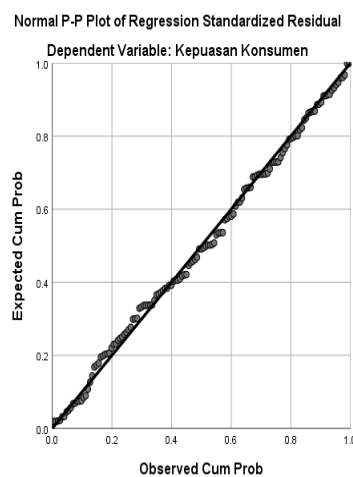
Gambar 3. Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel pada hasil penelitian di atas menunjukkan tanggapan mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Kuningan mengenai kepuasan konsumen pada pengguna handphone Vivo memiliki 4 indikator yang mana dari setiap indikator disusun instrumen pernyataan sebanyak 3 item sehingga jika dijumlahkan berjumlah 12 item pernyataan. Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan dari 166 responden yang menjawab item pernyataan

berpendapat bahwa kepuasan konsumen pengguna handphone Vivo berada pada kategori sedang dengan jumlah responden yang menjawab sebesar 91 responden atau 66%. Sebanyak 24 responden dengan rata-rata 17% berpendapat bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan tinggi. Serta sisanya 24 responden dengan rata-rata 17% berpendapat bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan pengguna handphone Vivo itu rendah. Dari tanggapan tersebut diperoleh informasi terdapat perolehan nilai terendah yaitu terdapat pada indikator terpenuhinya harapan konsumen yaitu pelayanan yang diberikan oleh VIVO sesuai dengan harapan konsumen dengan perolehan skor sebesar 469 atau 67,48% dari skor ideal. Presentase ini menunjukkan bahwa pelayanan produk handphone vivo terutama SPGnya harus diperbaiki dan ditingkatkan lagi seperti bersikap ramah dan melayani apa yang dibutuhkan konsumen agar konsumen nyaman ketika melakukan pembelian handphone vivo. Dengan mempertimbangkan hal tersebut maka penjualan handphone vivo pun akan meningkat.

1) Uji Normalitas

Berikut ini hasil pengujian uji normalitas menggunakan P-Plots.



Gambar 4. Hasil Pengujian P-Plots

Berdasarkan gambar di atas, data atau titik-titik mengikuti garis diagonalnya. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Berikut ini hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,469	2,131
	Persepsi Harga	,469	2,131

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh nilai *tollerance* dari masing-masing variabel independen sebesar 0,469 yang mana nilai tersebut > 0,1. Serta diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen sebesar 2,131 yang mana nilai tersebut < 10. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa didalam penelitian ini tidak terjadi miltikolinearitas.

### 3) Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini hasil pengolahan uji regresi analisis berganda yang bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.293	3.274		-1.311	.192
	Kualitas Produk	.521	.081	.486	6.476	.000
	Persepsi Harga	.486	.097	.374	4.987	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta dari variabel penelitian ini sebesar -4.293, b1 untuk kualitas produk sebesar 0,521, dan nilai b2 persepsi harga sebesar 0,486. Jika dimasukkan kedalam rumus persamaan regresi linear berganda maka nilainya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -4.293 + 0,521X_1 + 0,486X_2$$

Dari persamaan rumus tersebut memperlihatkan adanya hubungan simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### 4) Analisis Koefisien Determinasi

Berikut ini hasil pengujian analisis koefisien determinasi.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.801 <sup>a</sup>	.641	.636	4.81666	1.792	

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk  
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel di atas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,641. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Kualitas Produk (X1), dan Persepsi Harga (X2) dalam menjelaskan variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 64,1% (0,641 x 100) sisanya sebesar 35,9% (100-35,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### 5) Uji Hipotesis Secara Simultan (F).

Maka penerimaan dan penolakan hipotesis yang digunakan didalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5629.682	2	2814.841	121.328	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3155.225	136	23.200		
	Total	8784.906	138			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis uji simultan pada tabel di atas, maka diperoleh nilai F Hitung sebesar 121,328 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai F Tabel sebesar 3,06 ( $121,328 > 3,06$ ), dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang mana angka tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

6) Uji Hipotesis Secara Parsial (t)

Maka penerimaan dan penolakan hipotesis yang digunakan didalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-4.293	3.274		-1.311	.192
	Kualitas Produk	.521	.081	.486	6.476	.000
	Persepsi Harga	.486	.097	.374	4.987	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis uji parsial pada tabel di atas, maka hasil analisisnya yaitu sebagai berikut.

- a. Hipotesis 1 diperoleh nilai t hitung pada variabel kualitas produk sebesar 6,476 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,978 ( $6,476 > 1,978$ ), dan nilai signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar 0,000 yang mana angka tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- b. Hipotesis 2 diperoleh nilai thitung pada variabel persepsi harga sebesar 4,987 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,978 ( $4,987 > 1,978$ ), dan nilai signifikansi dari variabel persepsi harga sebesar 0,000 yang mana angka tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 ( $0,009 < 0,05$ ). Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

**PEMBAHASAN**

a. Gambaran Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepuasan Konsumen Pengguna Handphone VIVO Pada Mahasiswa FKIP Universitas Kuningan

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Kuningan terhadap kualitas produk handphone Vivo menunjukkan bahwa dari 166 responden, 88 responden atau 63% berpendapat bahwa kualitas produk handphone Vivo memiliki kualitas yang sedang. Sebanyak 29 responden atau 21% berpendapat bahwa kualitas produk handphone Vivo tinggi, sementara 22 responden atau 16% berpendapat bahwa kualitas produk handphone Vivo rendah. Dari tanggapan tersebut, didapatkan informasi bahwa perusahaan Vivo perlu meningkatkan ketahanan handphonenya agar konsumen lebih percaya dan puas, dengan demikian penjualan handphone Vivo akan meningkat. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian terkait persepsi harga pada handphone Vivo, dari 166 responden, 96 responden atau 69% berpendapat bahwa harga handphone Vivo berada pada kategori sedang. Sebanyak 32 responden atau 23% berpendapat bahwa harga handphone Vivo termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan 11 responden atau 8% berpendapat bahwa harga handphone Vivo termasuk tinggi atau mahal. Nilai terendah diperoleh pada indikator harga bersaing dengan produk lain, menunjukkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan harga agar bisa dibeli oleh semua konsumen. Dengan demikian, meningkatkan aksesibilitas harga dapat meningkatkan penjualan handphone Vivo.

b. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Handphone VIVO Pada Mahasiswa

Hasil penelitian pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Kuningan menunjukkan nilai uji F sebesar 121,328, melebihi nilai F Tabel 3,06. Demikian pula, nilai signifikansinya adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Analisis koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,641, menandakan hubungan yang kuat antara kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen (Y) adalah 64,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, kesimpulan ini sejalan dengan temuan penelitian Hermawan (2021) mengenai pengaruh kualitas produk, layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai sebesar 84,1%.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Handphone VIVO Pada Mahasiswa FKIP Universitas Kuningan

Berdasarkan penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Kuningan, ditemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna handphone VIVO. Hal ini terbukti dari nilai t hitung sebesar 6,476 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,978, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima, sementara hipotesis nol ditolak. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk handphone Vivo yang baik akan meningkatkan kepuasan penggunanya, sedangkan kualitas rendah akan menurunkan kepuasan. Kualitas produk memiliki peran krusial dalam kesuksesan bisnis. Produk berkualitas tinggi cenderung memberikan keuntungan lebih besar daripada produk berkualitas rendah. Kepuasan pelanggan, sebagai faktor kunci dalam kinerja pemasaran, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan intensitas pembelian. Studi sebelumnya oleh Ferdinan Napitupulu (2019) juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut di PT. Ramayana Lestari Sentosa menunjukkan bahwa 66,8% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk, sementara sisanya 33,2% oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

d. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Handphone VIVO Pada Mahasiswa FKIP Universitas Kuningan

Hasil penelitian terhadap mahasiswa FKIP Universitas Kuningan menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna handphone VIVO. Hal ini ditandai dengan nilai t hitung sebesar 4,987 yang melebihi t tabel sebesar 1,978, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, menegaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna handphone VIVO di kalangan mahasiswa FKIP Universitas Kuningan. Ini mengindikasikan bahwa harga yang sebanding dengan spesifikasi akan meningkatkan kepuasan konsumen, sementara harga yang tinggi dengan spesifikasi rendah akan menurunkan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kesesuaian harga dan manfaat yang diterima. Sesuai dengan penelitian sebelumnya, jika harga produk sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Namun, jika harga tidak sesuai dengan ekspektasi dan manfaat yang diterima, kepuasan konsumen akan menurun. Dalam konteks pembelian produk, persepsi harga memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan karena terdapat ketidakpastian mengenai kinerja produk. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seiring dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yulia Purnamasari (2015) mengenai produk M2 fashion online di Singaraja tahun 2015.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna handphone Vivo pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Kuningan dapat dilihat dari hasil uji F. Artinya bahwa jika kualitas produk handphone vivo sangat baik dan harga yang ditawarkan terjangkau serta sepadan dengan fitur yang ditawarkan maka kepuasan konsumen pengguna handphone vivo tersebut akan semakin tinggi atau puas.
- b. Kualitas produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna handphone vivo pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Kuningan. Dikatakan berpengaruh positif dan signifikan dapat dilihat dalam uji t yang mana  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, semakin baik kualitas produk handphone vivo maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa pengguna handphone tersebut.
- c. Persepsi harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna handphone vivo pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Kuningan. Dikatakan berpengaruh positif dan signifikan dapat dilihat dalam uji t yang mana  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, semakin sepadan antara harga yang ditawarkan dengan fitur yang dimiliki handphone vivo maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa pengguna handphone tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang dapat disampaikan pada Dalam variabel kualitas produk, perusahaan Vivo perlu meningkatkan ketahanan handphonenya untuk memperkuat kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan ketahanan handphone Vivo, kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut akan meningkat, mendorong peningkatan pembelian dan penjualan handphone Vivo. Pada variabel persepsi harga, perusahaan perlu mempertimbangkan penentuan harga agar sesuai dengan kualitas yang diberikan dan dapat dijangkau oleh semua konsumen. Dengan menyesuaikan harga dengan kualitas, akan meningkatkan daya beli masyarakat terhadap handphone Vivo, yang berujung pada peningkatan penjualan. Dalam variabel kepuasan konsumen, kritik terhadap pelayanan produk handphone Vivo menunjukkan kebutuhan akan perbaikan dan peningkatan layanan. Peningkatan dalam sikap dan pelayanan SPG serta responsif terhadap kebutuhan konsumen akan menciptakan pengalaman pembelian yang lebih baik, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan handphone Vivo.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat*. Yogyakarta: BPF.
- Hamdani, L. d. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Harjati, L. &. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, I (2015), 64-74.
- Hermawan, Y. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 641-652.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Manus, F. W. (2015). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA Vol. 3 No. 2*, 695 - 705.
- Napitulu, F. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Ramayana Lestari Santosa. *Jurnal FEB UNMUL*, Vol 16 No 1.
- Purnamasari. (Panduan Menyusun Sop Standard Operating Procedure ). 2015. Jakarta: Kobis (Komunitas Bisnis).
- Purnamasari, I. Y. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja,. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)* , Vol. 5, No. 1.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta: Andi.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, Vol, 1, No. 4.