

## DETERMINAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK HANPHONE DITINJAU DARI MARKETING MIX

Nadia Afrilliana<sup>1)</sup>, Kholilah<sup>2)</sup>, Efrina Masdaini<sup>3)</sup>, Dhea Pramitha<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang, Sumatera Selatan

Corresponding Email : <sup>1)</sup> [nadiya\\_afrilliana@um-palembang.ac.id](mailto:nadiya_afrilliana@um-palembang.ac.id)

---

---

### INFORMASI ARTIKEL

Submitted :  
07/04/2023

Revised :  
11/05/2023

Accepted :  
12/05/2023

Publish :  
12/05/2023

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi sangat pesat sehingga membuat masyarakat luas membutuhkan akan sebuah informasi untuk memenuhi kebutuhan akan sebuah informasi dan memudahkan komunikasi maka di butuhkan sebuah handphone, banyak produk handphone yang di keluarkan oleh produsen membuat konsumen untuk lebih memilih produk handphone yang akan dipilihnya, oleh sebab itu perlu dilakukan kajian lebih dalam berkenaan tentang factor yang mempengaruhi Kualitas Produk, Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Handphone, Penelitian ini dilakasnakan di Kabupaten Pali, dengan responden konsumen yang sudah menggunakan Produk Handphone. Pengumpulan data menggunakan kuisioner, dianalisis menggunakan Analisis Regresi linear berganda, Uji Hipotesis serta Kooefisien Determinasi. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya sumbangan terhadap perubahan Kualitas Produk, Harga dan terhadap Kepuasan Konsumen Produk sebesar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (uji F) ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Handphone. Sedangkan secara parsial/individu (uji t) ada pengaruh signifikan Kualitas Produk, Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

### ABSTRACK

*The development of technology is very rapid so that it makes the wider community need information to meet the need for information and facilitate communication, so a cellphone is needed, many cellphone products issued by manufacturers make consumers to prefer the cellphone product they will choose, therefore it is necessary to conduct a deeper study regarding the factors that affect Product Quality, Prices for Consumer Satisfaction of Mobile Products, This research was carried out in Pali Regency, with consumer respondents who have used Mobile Products. Data collection using questionnaires, analyzed using multiple linear Regression Analysis, Hypothesis Testing and Determination Coefficients. The results of the coefficient of determination show that the amount of contribution to changes in Product Quality, Price and to Product Consumer Satisfaction is as large as. The results of this study show that together (test F) there is a signific influence*

*Keyword : Product Quality, Price, Customer Satisfaction*

---

### A. PENDAHULUAN

Kepentingan manusia terhadap teknologi semakin meningkat dan

didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang cepat. Perkembangan teknologi berkembang

secara meluas dan terus berevolusi hingga sekarang dan semakin mendunia dapat dilihat dalam waktu beberapa tahun kebelakang.. Suatu perusahaan yang memiliki strategi marketing yang baik dan memiliki pengaruh besar terhadap kemajuan teknologi ialah Apple Inc. Salah satu produk dari perusahaan ini yang paling dominan atau paling banyak dipilih adalah iphone, dimana didalam beberapa tahun belakangan ini Apple telah mengeluarkan beberapa iphone. Dimana kita ketahui kalau harga yang ditetapkan perusahaan Apple kepada setiap produk mereka itu tergolong mahal tetapi mengapa para pelanggan atau konsumen tetap menggunakan produk yang telah diluncurkan oleh Apple. Bisa dilihat dari lingkungan masyarakat di Desa Karang Agung Kabupaten Pali, sebagian masyarakat merasa puas terhadap produk iphone yang mereka gunakan, dan juga sebagian ada yang merasa kurang puas dengan produk iphone. Kepuasan adalah hasil sebuah penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sudaryono, 2016) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari

membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut, dan kepuasan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian. Ketika konsumen merasa tidak puas maka, akan berakibat pada menurunnya tingkat penjualan perusahaan misalnya kekurangan iphone sendiri yaitu iphone tidak menggunakan USB standar, setidaknya jika charger tertinggal pengguna iphone bisa meminjam charger pemilik pengguna android, harga juga lebih tinggi dibandingkan dengan android, batre juga menjadi permasalahan bagi masyarakat karena batre iphone mempunyai kapasitas yang kecil, tampilan IOS tidak bisa dikustomisasi, dan juga desain dan spesifikasi kurang inovatif, serta produk iphone tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumen atau masyarakat. Kekurangan lainnya ada kurangnya keyakinan sebagai masyarakat untuk membeli iphone karena harganya yang terlalu tinggi dibandingkan dengan dengan produk merek lain.

(A. Kotler, 2016) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan segala suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Ada beberapa hal yang menarik minat

para konsumen pada produk iphone yaitu fitur yang dimiliki iphone yang tidak ada pada merek lain yang menarik minat para masyarakat untuk menggunakannya, tetapi ada juga kekurangan pada fitur pada iphone itu sendiri dimana fitur iphone kebanyakan berbayar salah satunya yaitu ialah ketika mendengarkan musik, perangkat iphone sendiri cepat panas, untuk daya tahan iphone cepat panas dan kapasitas baterai cepat habis serta pembiayaan untuk perbaikan iphone sendiri lebih mahal dibandingkan dengan android, sedangkan android fitur android tidak berbayar, android tidak mudah cepat panas, dan kapasitas baterai yang tahan lama dan beberapa hal ini akan menjadikan para calon konsumen untuk berfikir panjang menggunakan iphone.

Selain dari kualitas produk ada yang menjadi pengaruh selanjutnya yaitu harga, menurut Kotler dan Armstrong dalam (Setyaningrum, 2015) mengatakan bahwa harga ialah sejumlah uang yang diminta suatu produk atau suatu jasa. Walaupun harga produk iphone terbilang mahal dari merek lain dan hanya untuk kalangan menengah keatas tetapi masyarakat Pali tetap menggunakan produk tersebut karena mereka merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan atau yang diberikan oleh pihak Apple sehingga masyarakat tidak

terlalu memikirkan harga mahal telah sesuai dengan kualitas produk yang mereka dapatkan dari produk tersebut karena gengsi atau trend mengesampingkan fungsi dan manfaat dari produk itu sendiri.

Untuk membuktikannya saya mengambil sampel beberapa masyarakat Desa Karang Agung Kabupaten Pali mengatakan bahwa mereka bangga dengan menggunakan iphone dan mereka juga puas dengan kualitas dari produk tersebut. Tetapi apakah harga iphone itu sendiri masih terjangkau, meskipun mereka para masyarakat menggunakan produk iphone sebagian dari mereka yang menjadi sampel mengatakan bahwa harga produk iphone tidak untuk kalangan bawah karena mengingat harga iphone yang lumayan mahal.

## **Landasan Teori**

### **a. Kepuasan Konsumen**

Menurut (Sudaryono, 2016) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang setelah mereka peroleh dan menggunakannya. Sedangkan menurut Brown dalam (Sudaryono, 2016) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kepentingan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah

produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Menurut (Lupiyadi, 2017), indikator yang dapat mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: Kualitas produk, Harga, Biaya dan kemudahan

#### **b. Kualitas Produk**

Faktor yang pertama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk. (A. Kotler, 2016) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat membebaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut (Tjiptono, dalam Suti 2010:15) yaitu mengatakan bahwa indikator kualitas produk adalah: Fitur, Daya tahan, Desain. Menurut (Tjiptono & Candra, Dalam Suti 2010:1) Faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut: *Performance* (kinerja), *Features*, *Reliability*,

*Conformance*, *Durability*,  
*Aesthetics* *Perceived quality*.

#### **c. Harga**

Menurut Kotler dan Keller yang dialihkan bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang diganti untuk sebuah produk. Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2012) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan memperoleh laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2012) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan memperoleh laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Selanjutnya pengertian harga mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) ada tiga indikator harga yaitu : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas

produk, Kesesuaian harga dengan manfaat.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertempat Lokasi penelitian dilakukan di Desa Karang Agung Kabupaten Pali. Variabel penelitian ini adalah variable Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variable dependen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dimana data didapat dari kuisisioner yang di sebarakan kepada responden, sample merupakan bagian populasi yang akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu pengambilan responden secara sengaja, menurut Noor (2015), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel menentukan peninjauan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Penentuan jumlah sampel diambil dengan menggunakan rumus Chochran Diah, dkk (2019:87) dengan Jumlah

Sampel dalam penelitian ini adalah 68 Responden. Metode pengumpulan data digunakan adalah kuisisioner. Alat uji yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan determinasi.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Inturment

Hail uji validitas dan reliabilitas item pertanyaan pada semua variabel menunjukkan hasil dimana r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan di semua variabel valid dan reliabel. Data responden selanjutnya dilakukan rangkaian uji Hasil yaitu uji hipotesis serta Determinasi. Tabel hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Variabel	Keterangan	Pearson Correlation (r hitung)	R tabel df = N-2	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,864	0,361	Valid
	Y.2	0,731	0,361	Valid
	Y.3	0,747	0,361	Valid
	Y.4	0,754	0,361	Valid
	Y.5	0,674	0,361	Valid
	Y.6	0,715	0,361	Valid
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,671	0,361	Valid
	X1.2	0,795	0,361	Valid
	X1.3	0,683	0,361	Valid
	X1.4	0,753	0,361	Valid
	X1.5	0,732	0,361	Valid
	X1.6	0,808	0,361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,694	0,361	Valid
	X2.2	0,820	0,361	Valid
	X2.3	0,890	0,361	Valid
	X2.4	0,778	0,361	Valid
	X2.5	0,787	0,361	Valid
	X2.6	0,759	0,361	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

No	Variable	Cornbach Alpha ( $\alpha$ )	Nilai Alpha	Hasil Reliabilitas
1	Kepuasan Konsumen (Y)	0,841	0,6	Reliabel
2	Kualitas Produk (X1)	0,836	0,6	Reliabel
3	Harga (X2)	0,877	0,6	Reliabel

### Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji f dan uji t dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,724	2	9,362	42,463	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14,331	65	0,220		
	Total	33,055	67			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Tabel 3 menunjukkan hasil nilai Fhitung (42,463) lebih besar dari Ftabel (3,12), Hal ini diperkuat oleh tingkat sig F  $0,000 < 0,05$ , maka dengan demikian variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja karyawan

**b. Hasil uji t**

Hasil uji t pada variabel Kualitas Produk dan Harga kerja disajikan pada tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji t Kualitas Produk dan Harga**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.570	.203		2.808	.007
	Kualitas Produk	.400	.110	.419	3.650	.001
	Harga	.363	.105	.396	3.451	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 4 menunjukkan nilai t hitung (3.650) lebih besar dari t tabel (1.668). Hal ini di perkuat dengan tingkat signifikansi sebesar t hitung  $(0,01) < (0,05)$ . maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta mengungkapkan hasil dimana nilai t

hitung (3.451) lebih besar dari t tabel (1.668), Hal ini di perkuat dengan tingkat signifikansi sebesar t hitung  $(0,01) < (0,05)$ . maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 5. Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	0,566	0,553	0,46955

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Tabel 5, menunjukkan bahwa besarnya nilai adjusted R square sebesar 0,553. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya sumbangan terhadap perubahan Kualitas Produk, Harga, terhadap Kepuasan

### **Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai Fhitung  $42,463 > F_{tabel} 3,12$  hal ini diperkuat oleh tingkat sig F  $0,000 < 0,05$  (signifikan), menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan Kualitas Produk, Harga, secara Bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Produk Iphone di Desa Karang Agung Kabupaten Pali.

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan variable Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk menjadi factor yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Penelitian Savitri (2018) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Lupiyoadi (2017:12) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga, adalah

Konsumen Produk Iphone Di Desa Karang Agung Kabupaten Pali sebesar 55,3%, sedangkan sisanya disumbang oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Hasil ini menjelaskan bahwa kurangnya respon baik terhadap produk iphone di Desa Karang Agung Kabupaten Pali. Sebab kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsinya diantaranya : fitur yang dimiliki iphone ada pada merek lain, dapat berdampak pada kurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian pada iphone. Produk iphone perlu meningkatkan kualitas seperti daya tahan baterai yang cepat habis, Hp cepat panas, agar masyarakat tidak merasa kecewa.

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

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen. yang artinya ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Iphone di Desa Karang Agung Kabupaten Pali. Penelitian M. Afton Ardiansyah (2017) menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil ini menjelaskan bahwa



kurangnya respon baik masyarakat terhadap Harga pada iphone di Desa Karang Agung Kabupaten Pali. Karena harga adalah salah satu permasalahan yang penting bagi calon konsumen, untuk menunjukkan berbagai fungsinya diantaranya : Keterjangkauan Harga Masyarakat merasa keberatan dengan adanya harga iphone tidak sesuai dengan merek yang lain, maka dari itu perlu mempertimbangkan lagi harga tersebut agar masyarakat dapat merasa puas dengan adanya harga yang sesuai. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Harga iphone tidak sesuai dengan kualitas yang dimiliki, pernyataan berikut membuat konsumen merasa kurang puas, iphone ini sendiri perlu lebih meyakinkan konsumen bahwa produk iphone memiliki kualitas yang baik saat digunakan.

#### D. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Hasil analisa menunjukkan ada pengaruh variabel Kualitas Produk dan Harga baik secara sebagian maupun bersama-sama secara Parsial terhadap kinerja Kepuasan Konsumen . nilai adjusted R square sebesar 0,553. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya sumbangan terhadap perubahan Kualitas Produk, Harga, terhadap Kepuasan

Konsumen Produk Iphone Di Desa Karang Agung Kabupaten Pali sebesar 55,3%, sedangkan sisanya disumbang oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Penelitian lanjutan perlu dilakukan untuk mengetahui variabel apakah yang lebih berpengaruh pada peningkatan kinerja pada kasus ini.

#### E. DAFTAR RUJUKAN

- Ardiansyah A.m. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pemakaian Jasa. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang Jember*, 7(4).
- Diah,Dkk (2019).*Metodelogi Penelitian Bisnis. Palembang: Noerfikri Palembang.*
- F.S. Marimas. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada PT.Air Manado.*Jurnal Riset Ekonomi*, 11(5).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Manajement*. Boston.: Pearson
- Kotler, Amrstrong (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (20017). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta :Perhallindo.
- Lupiyadi, Rambat. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta:Erlangga.
- Noor, J. (2015). *Metodelogi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Makasar: Kencana Prenada Media Group.
- Parasuraman, Valeri A. Zeithml, and Leonard L. Berry, A. *Conceptual Model of Service L. And Its*

- Implications For Future Research*,  
*Journal of Marketing*, No. 49 (fall),  
1985.
- Savitri, I.A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *ISSN*.
- Setiyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Simamora, B. (2011), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F., & Candra, G (2012). *Pemasaran strategic* (Edisi Kedua ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2000, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2007). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.