

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN HANDPHONE XIAOMI
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

(Studi kasus pada MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS)

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

RETNO APRIANI
1405160409

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 15 Mei 2019, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : **RETNO APRIANI**
N.P.M : **1405160409**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HANDPHONE XIAOMI DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)**

Dinyatakan : **(Baik)** *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

 
(JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.) (ASRIZAL EFFENDY NST, S.E., M.Si.)

Pembimbing


(M. ANDI PRAYOGI, S.E., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


(H. LANTURI, S.E., M.M., M.Si.)


(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : RETNO APRIANI

N.P.M : 1405160409

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HANDPHONE
XIAOMI DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

M. ANDI PRAYOGI, SE, M.Si

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SYARIFUDDIN HSB, SE, M.Si



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

H. JANURI, SE, M.M., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : **REWO APRILIA**
NPM : **1405160409**
Konsentrasi : **PEMASARAN**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)**

Perguruan Tinggi : **Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Pentapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 21 Maret 2019
Pembuat Pernyataan

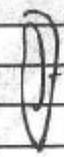


NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : RETNO APRIANI
 N.P.M : 1405160409
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HANDPHONE XIAOMI DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
18/2 - 2019	- FORMAT PENULISAN - KATA PENGANTAR - DAFTAR ISI - ABSTRAK		
21/2 - 2019	- KUKIPAN AHLI - INDIKATOR VARIABEL - FORMAT PENULISAN - KETERANGAN VARIABEL		
26/2 - 2019	- TEKNIK AKUISISI DATA - POPULASI DAN SAMPEL - UJI T - UJI F - UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS		TKC SIKRIS MORA MIZAL 19/3 - 2019
18/3 - 2019	- KESIMPULAN DAN SARAN - LAMPIRAN (SURAT, DATA TABEL) - FORMAT PENULISAN		

Medan, Maret 2019
 Diketahui /Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi



M. ANDI PRAYOGI, SE, M.Si.



JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si.

ABSTRAK

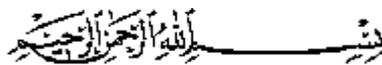
RETNO APRIANI. NPM 1405160409. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Xiaomi Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis), 2018. Skripsi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Xiaomi Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menjadi pelanggan sekaligus pengguna handphone Xiaomi yang berada di Jalan Kapten Muchtar Basri No. 112-110 Medan dengan sampel 100. Teknik analisis data menggunakan metode Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji t (uji parsial), Uji F (uji simultan) dan Koefisien Determinasi.

Hasil penelitian diperoleh nilai uji t ada pengaruh Harga secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t -hitung $3,202 > 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Ada pengaruh Kualitas Produk secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t -hitung sebesar $18,295 > t$ -tabel $1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil uji F ada pengaruh antara Harga dan Kualitas Produk secara signifikan dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Xiaomi dengan nilai F hitung $318,301 > F$ tabel $0,000 < 0,0$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai R -square adalah $86,8\%$. Hal ini berarti kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar $86,8\%$, sisanya $13,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalammu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirrabil'alaamiin , Puji syukur tercurah kepada Allah SWT. Sang Penggenggam Segala Urusan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**. Shalawat dan salam tak luput penulis hantarkan kepada Rasulullah SAW, manusia mulia dengan segala keteladanan yang ada padanya. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu sudah selayaknya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua, Ayahanda tersayang Sugeng Purwanto dan Ibunda tercinta Sulastri serta Ibu Sumiati yang selama ini selalu melimpahkan cinta dan telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta do'a yang tulus terhadap Penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E., MM., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Ade Gunawan, SE., M.Si selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE., M.Si selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak M. Andi Prayogi SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan kepada penulis dalam rangka mewujudkan tugas laporan magang ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen yang telah banyak berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
10. Seluruh Staff dan Pegawai Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang senantiasa memberi pengarahan kepada penulis dalam melakukan pekerjaan selama melaksanakan riset.
11. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan Manajemen B Malam dan spesial kepada Mhd. Rizky Kurniawan, Chairunissa, Farahaulia, Amalina Darayani P, Rizka Ayu Wulandari, Riska Wulandari, Bella Fahira, Khalisa, Riska Sundari, Enda Purwanti Nst, Siti Aisyah, Filza Maizura, Riska Nia Silvia dan yang tidak disebutkan satu persatu sehingga Penulis termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan laporan magang ini.

Kepada Allah SWT, penulis berserah diri dan memohon ridho dan rahmatnya semoga skripsi bermanfaat bagi pembaca semua pembaca. Amin, Ya Rabbal Alamin.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb

Medan, Desember 2018

Penulis

Retno Apriani
1405160409

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Uraian Teoritis	9
1. Kepuasan Nasabah	9
a. Pengertian Kualitas Produk	9
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	10
c. Manfaat Kepuasan Nasabah	13
d. Indikator Kepuasan Nasabah	13
2. Kualitas Produk	16
a. Pengertian Kepuasan Produk	16
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Produk	17
c. Atribut Produk	18
d. Indikator Kepuasan Produk	19
3. Harga	22
a. Pengertian Harga	22

b. Tujuan Dan Manfaat Harga	23
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga	24
d. Indikator Kepuasan Produk.....	29
B. Kerangka Konseptual	30
C. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan Penelitian	34
B. Defenisi Operasional	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian	36
D. Populasi dan Sampel	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Teknik Analisis Data.....	42
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Diagram Penjualan Xiaomi Tahun 2012 sampai 2015	5
Tabel III-1 Indikator Kepuasan Produk.....	35
Tabel III-2 Indikator Harga	35
Tabel III-3 Indikator Kepuasan Pelanggan	35
Tabel III-4 Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian	36
Tabel III-5 Skala Likert	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	31
GambarII-2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	31
Gambar II-3 Paradigma Penelitian	32

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal ini menyebabkan turut mendorong munculnya perdagangan internasional dan multinasional produsen handphone, dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis berbagai produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para pelanggan dalam melakukan komunikasi. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap pelanggan mereka yang sudah menggunakan produk-produk handphone atau smartphone jenis tertentu sebelumnya. Banyaknya produk asing yang beredar membuat pelanggan dinegara lain melakukan banyak evaluasi terhadap produk asing sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kriteria evaluasi pelanggan tidak hanya mengenai bentuk fisik dan kualitas produk saja melainkan dari segi harga, kemasan, jaminan, pelayanan, nama produk dan negara asal produk tersebut.

Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan pelanggan dan kesuksesan dalam bersaing. Menurut Supranto dalam Wijaya (2011, hal 4-5) pandangan tradisional mengenai kualitas menyatakan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas, dan lain-lainnya. Sedangkan pandangan baru mengenai kualitas memperhatikan dan mengarahkan para pemasar menetapkan produk yang menawarkan *features*, *performance*, dan tingkat durabilitas yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal 103) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Namun sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan mendefinisikan kualitas produk berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkumpulan Amerika untuk kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Wijaya (2011, hal 11) suatu produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera pelanggan atau memuaskan pemakainya. Kualitas produk juga dapat mengurangi biaya (*cost*). Menurut Tjiptono (2008, hal 83) biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas.

Harga juga merupakan hal penting dalam kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Harga menurut Alma (2006, hal 169) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga yang tepat terhadap suatu produk merupakan suatu hal yang penting dilakukan perusahaan dalam membangun kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Hal ini disebabkan harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

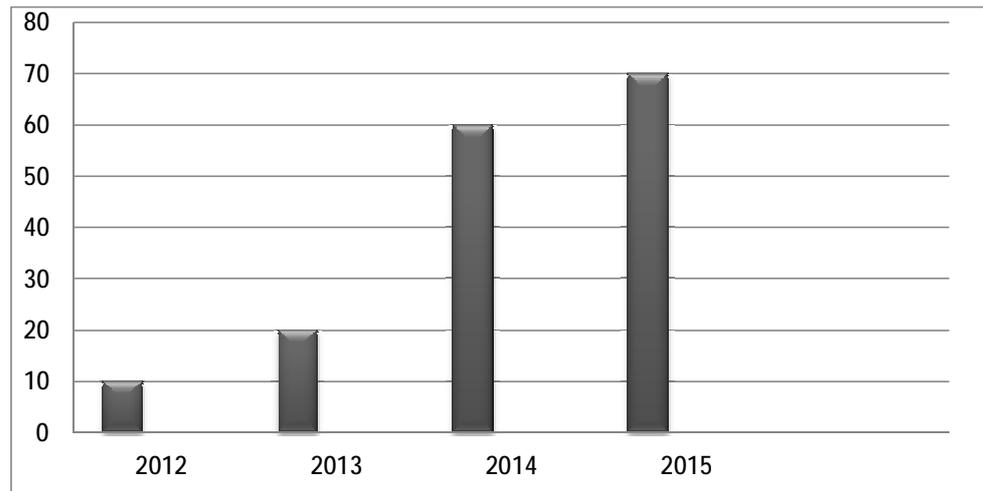
Menurut Kotler dan Keller (2009, hal 143) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas dari suatu produk atau jasa. Menurut Arifiana, Kumadji *et al* (2012, hal 1 -2) pelanggan seringkali berasumsi bahwa harga yang tinggi mewakili kualitas yang tinggi, atau dengan kata lain semakin mahal harga suatu produk maka akan semakin bagus kualitasnya.

Persaingan yang cukup ketat terjadi pada teknologi telekomunikasi beberapa tahun terakhir terutama pada *smartphone*. Semua individu sangat membutuhkan teknologi *smartphone* untuk mempercepat perkembangan atau meningkatkan pembangunan baik pembangunan individu maupun kelompok. Setiap tahunnya muncul produk-produk telekomunikasi baru yang masuk ke Indonesia, bahkan dengan harga yang relatif murah jika dibandingkan dengan teknologi di dalamnya. *Smartphone* merupakan produk dengan teknologi modern dan inovatif. Kini

smartphone tidak lagi hanya sebagai alat komunikasi, namun juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang. Berdasarkan teori tersebut, maka penulis memutuskan untuk meneliti objek *smartphone* Xiaomi berbasis android yang memiliki harga relatif terjangkau.

Suatu perusahaan menghasilkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga produk bisa bersaing dengan perusahaan sejenis dipasaran, dan menjadikan pelanggan mendapatkan banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Handphone atau smarthphone Xiaomi jenis android membuktikan bahwa dengan merek yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan handphone atau smartphone mereka dibandingkan dengan merek produk lainnya. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (handphone) atau smartphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis handphone atau smartphone dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi pelanggan pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya, oleh karena itu, pilihan pelanggan untuk menggunakan handphone atau smartphone saat ini sangat tinggi seperti salah satunya kenaikan penjualan pada handphone atau smartphone Xiaomi.

Tabel 1.1
DIAGRAM PENJUALAN HANDPHONE XIAOMI
TAHUN 2012 SAMPAI 2015



Perusahaan Manufaktur yang berasal dari Tiongkok Cina langsung menggebrak pasar smartphone di Asia. Dilihat pada diagram di atas penjualannya pun selalu mengalami peningkatan. Mulai dari tahun 2012 dan meningkat tajam pada tahun 2014. Pencapaian tersebut sekaligus membawanya meraih gelar sebagai raja pasar smartphone di Asia. Hanya saja, pertumbuhan Xiaomi mulai goyah di tahun 2015. Karena pencapaian 70 juta unit, jelas tidak mencapai target yang diharapkan. Sebenarnya perusahaan Xiaomi menargetkan penjualan 80-100 juta unit smartphone selama tahun 2015.

Berdasarkan data penjualan di atas adanya penurunan penjualan handphone Xiaomi karena adanya faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna

handphone xiaomi yang menyebabkan penjualannya menurun, oleh karena itu maka penelitian ini di beri judul:

“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Xiaomi Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.

B. Identifikasi Masalah

Adapun indentifikasi masalah pada penelitian ini antara lain adalah:

1. Perkembangan *smartphone* yang semakin banyak pilihan dengan harga yang beragam sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Menurunnya kepuasan pelanggan terhadap Xiaomi dikarenakan produk *smarthphone* pesaing memiliki kualitas produk yang tidak kalah baiknya dengan produk Xiaomi.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Karena ada banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan agar penelitian ini dapat dilakukan lebih mendalam lagi maka penulis membatasi masalah hanya pada kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, khususnya mahasiswa UMSU.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna Xiaomi pada mahasiswa UMSU?

2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna Xiaomi pada mahasiswa UMSU?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna Xiaomi pada mahasiswa UMSU?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna Xiaomi pada Mahasiswa UMSU.
- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna Xiaomi pada Mahasiswa UMSU
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna Xiaomi pada Mahasiswa UMSU

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan dua manfaat, yaitu :

- a. Bagi Penulis

Secara teoritis dapat menambah dan memperkaya studi mengenai Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk dan harga dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Bagi perusahaan

Secara praktis dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan melalui kualitas produk dan harga.

c. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hal terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk atau jasa tentunya konsumen tersebut akan mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara terus-menerus. Dengan begitu produk atau jasa dari perusahaan tersebut dinyatakan laku dipasaran dan perusahaan mendapatkan laba yang diinginkan serta mampu bertahan dari para pesaing.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler (1999, hal 52) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Jasfar (2012, hal 19) kepuasan pelanggan adalah penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Menurut Abdullah dan Tantri (2016, hal 38) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Menurut Gaspersz (2005, hal 34) kepuasan pelanggan adalah dimana suatu kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul karena harapan yang diinginkan pelanggan terwujud atas barang atau jasa yang mereka gunakan ditambah dengan harga yang sesuai dengan ekonomi pelanggan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar (2012, hal 20) terdapat macam macam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1) Aspek barang dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.

2) Aspek emosi pelanggan

Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat memengaruhi persepsi mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seseorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan memengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi begitu juga sebaliknya.

3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa

Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya pelanggan cenderung untuk mencari penyebab. Kegiatan pelanggan dalam mencari

penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.

4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan.

Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan? Apakah saya diperlakukan dengan baik sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan?” pemikiran mengenai persamaan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa tersebut.

5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenang suatu peristiwa.

Menurut Irawan (2004, hal 37), factor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

- 2) Harga, untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi,
- 3) *Service quality*, kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyaibanyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
- 4) *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila *relative* mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspers (2005, hal 50) adalah sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman dimana mereka menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.

- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal 57) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup :

- 1) Dampak positif pada loyalitas pelanggan.
- 2) Menjadi sumber pendapatan masa depan.
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan.
- 4) Meningkatnya toleransi harga terutama kesediaan membayar harga premium dan pelanggan tidak tergoda beralih pemasok.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

1. Hawkins dan Loney (2004, hal 101) menyatakan indikator kepuasan terdiri dari:

a) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c) Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk.

2. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal 75) terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Keandalan (reliability)

Yaitu kemampuan memenuhi atau melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan secara handal dan akurat, baik menyangkut ketetapan waktu layanan, kepastian tarif, ketetapan dalam pembacameteran air dan sebagainya, sehingga pelanggan dapat merasakan bahwa pelayanan perusahaan dapat dipercaya.

2) Daya Tanggap (responsivitas)

Yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dan informasi yang jelas.

3) Jaminan (assurance)

Yaitu mencakup kecakapan petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, keramahan para petugas dalam memberikan pelayanan, kredibilitas dalam member pelayanan, jaminan keamanan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sertatingkat kepercayaan pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan.

4) Kepedulian (empathy)

Yaitu mencakup akses bagi perusahaan dengan pelanggan, usaha untuk memahami dan memenuhi keinginan dan harapan pelanggan,serta perhatian terhadap pelanggan secara personal.

5) Bukti langsung (tangibles)

Yaitu proses pelayanan yang harus tampak atau secara fisik dapat terlihat jelas mengenai 16 mekanisme kerja berbagai fasilitas yang digunakan peralatan, kinerja personil, termasuk saluran-saluran komunikasi yang dipakai dalam pelaksanaan tersebut, sehingga pelanggan dapat mengetahui dan melihat dengan jelas bahkan dapat memberikan penilaian terhadap proses pelayanan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang dimana persaingan produk semakin ketat, kualitas dari suatu produk menjadi sangat lah penting yang harus di pikirkan perusahaan dalam rangka untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Menurut Stanton (1996, hal 222) produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Menurut Tjiptono (2012, hal 74) kualitas produk dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat atau sesuai standart (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Menurut Sunarto (2004, hal 159) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya dan bebas dari kerusakan, serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan. Menurut Manus dan Lumanauw (2015, hal 697) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat atau yang didalamnya berkaitan dengan keawetan produk, keandalan produk

serta produk yang mudah digunakan atau diperbaiki dengan tujuan memberikan kepuasan terhadap pengguna produk tersebut. Sementara itu menurut Simon (1997, hal 274) kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan, reparasi produk dan ciri-ciri bernilai lainnya. Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk terhadap fungsinya dan mampu bertahan dari kerusakan sesuai yang ditargetkan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Candra (2008, hal 196) kualitas produk dipengaruhi oleh kompetisi, akses, komunikasi, keamanan dan kemampuan. Berikut ini penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian kualitas produk tersebut :

- 1) Kompetisi adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 2) Akses yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menghubungi kendala yang terjadi kepada produk.
- 3) Komunikasi yaitu menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 4) Keamanan yaitu bebas dari bahaya resiko atau keraguan-keraguan termasuk didalamnya keamanan fisik dan finansial

- 5) Kemampuan mempengaruhi pelanggan yaitu berupaya memahami kebutuhan spesifik mereka.

c. Atribut Produk

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk. Adapun komponen atribut produk menurut Arianty dan Andriany (2015, hal 128) adalah sebagai berikut :

- 1) Merek

Merek ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk penjual dapat dalam bentuk nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut.

- 2) Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya.

- 3) Sifat produk

Sifat produk merupakan karakter yang melekat pada produk itu sendiri secara fisik dapat dilihat bahwa sifat produk disebut juga dengan istilah ciri produk.

- 4) Kemasan

Kemasan adalah suatu material dapat berupa botol, kertas, kotak, maupun plastik yang digunakan untuk membungkus produk.

5) Label

Label adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar. Tulisan atau kombinasi keduanya atau bentuk lain yang memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang disertakan pada produk.

6) Pelayanan lengkap

Perusahaan dalam menawarkan suatu produk tidak terlepas dari unsur pelayanan.

7) Jaminan atau garansi

Jaminan merupakan kewajiban yang diberikan produsen atas produk yang dihasilkan kepada konsumen yang akan diberikan ganti rugi jika ternyata produknya tidak dapat dipakai seperti yang sudah dijanjikan.

d. Indikator Kualitas Produk

1. Menurut Tjiptono dan Chandra (2003, hal 27) ada delapan dimensi

kualitas produk :

1) Kinerja dari produk (performance)

Karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features)

Berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

3) Keandalan (reliability)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi pada suatu periode.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)

Kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5) Daya tahan (durability)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.

6) Serviceability

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7) Estetika

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.

8) Kualitas yang di persepsikan (perceived quality)

Kualitas yang di persepsikan konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk, namun konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Misalnya melalui merek, nama dan negara produsen dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas.

2. Menurut Mowen dan Minor (2001, hal 92) ada tujuh dimensi dasar dari kualitas produk, yaitu :

1) Kinerja

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan. Sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar.

2) Interaksi pegawai

Keramahaan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat yang memberi jasa atau barang.

3) Reliabilitas

Konsistensi kinerja barang, jasa, atau toko.

4) Daya tahan

Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.

5) Ketepatan waktu dan kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Seberapa cepat informasi barang atau jasa diberikan. Kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, dan tempat parkir.

6) Estetika

Penampilan fisik toko atau barang. Daya tarik penyajian jasa, kesenangan atmosfer dimana produk atau jasa diterima. Bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan pada masyarakat.

7) Kesadaran akan merek

Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

3. Menurut Rondonuwu (2013, hal 722) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Keandalan
- 2) Kenyamanan penggunaan produk
- 3) Keamanan produk

3. Harga

a. Pengertian Harga

Untuk menghindari kekecewaan pelanggan harga yang ditawarkan suatu perusahaan terhadap produk yang dimiliki suatu perusahaan harus merupakan suatu penyesuaian terhadap kualitas yang dimiliki dari produk tersebut. Karena harga juga dapat dijadikan alat ukur dalam melakukan pembelian. Pelanggan akan menilai apa yang sudah dibayar dengan manfaat serta kualitas yang diperoleh dari produk tersebut. Pertimbangan tersebut didasarkan pada seberapa besar kemampuan pelanggan dalam membeli produk sehingga pelanggan mengingatkan harga yang terjangkau namun produk yang diraskan bermanfaat dan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Menurut Lamb dan Hair (2001, hal 268) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal 315) harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan atau aspek lain atau non moneter yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Stanton (1996, hal 308) harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen atau medium

moneter. Menurut Manus dan Lumanauw (2015, hal 697) harga adalah nilai mata uang yang diberikan terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri. Dari pendapat diatas dapat di simpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang sudah dibebankan atau dikenakan terhadap suatu produk atau jasa.

b. Tujuan dan Manfaat Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga mungkin berubah-ubah tergantung pada tahap daur hidup produk dan situasi kompetitis spesifik. Menurut Keegan (1996, hal 102) empat pendekatan penetapan harga yang paling sering dijumpai adalah sebagai berikut :

1) Meraup laba dari segmen pasar (market skimming).

Strategi penetapan harga berdasarkan pada market skimming merupakan usaha dengan sengaja untuk mencapai suatu segmen pasar yang bersedia membayar harga tinggi untuk suatu produk

2) Penetrasi pasar.

Penetapan harga penetrasi menggunakan harga sebagai alat untuk bersaing memperoleh posisi pasar. Mayoritas perusahaan yang menggunakan penetapan jenis harga ini dalam pemasaran internasional berada dikawasan Pasifik.

3) Mempertahankan pasar.

Strategi mempertahankan pasar sering kali dipergunakan oleh perusahaan yang ingin mempertahankan pangsa pasar mereka. Dalam pemasaran

disuatu negara, strategi ini sering kali berupa reaksi terhadap penyesuaian harga oleh pesaing.

4) Menambah laba pada biaya produksi(cost plus)

Perusahaan yang baru terjun dibidang ekspor sering kali menggunakan strategi yang disebut penetapan harga cost plus untuk memperoleh pijakan dipasar global. Penetapan harga cost plus harus menambahkan semua biaya yang diperlukan untuk mengirimkan produk, yaitu biaya pengiriman dan biaya tambahan lainnya, serta persentase laba.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Widiana (2010, hal 60) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga sebagai berikut :

1) Positioning Jasa

Perusahaan mengatur letak jasa pada posisi yang baik dalam pemasaran.

2) Sasaran Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan atau sasaran, tujuan tersebut bisa berupa laba maksimal, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

3) Tingkat Persaingan

Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari pesaing merupakan elemen-elemen penting yang harus diperhatikan.

4) Life Cycle Jasa

Suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu jasa sejak diperkenalkan kepasar sampai dengan ditarik dari pasar.

5) Elastisitas Permintaan.

Besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda.

6) Struktur Biaya

Faktor-faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

7) Shared Resources

Suatu faktor yang memperhatikan sumber daya manusia yang ada.

8) Prevailing Economic Condition

Suatu faktor yang memperhatikan kondisi ekonomi.

9) Service Capacity

Suatu faktor harga memperhatikan kapasitas layanan dari perusahaan.

Sementara menurut Swatha dalam Widiana (2010, hal 65) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut :

1) Kondisi Perekonomian

Pada keadaan resesi ekonomi, dimana harga berada ditingkat yang rendah dan nilai tukar dolar menjadi naik, sehingga dalam keadaan yang demikian ini akan menimbulkan kenaikan harga-harga yang tidak menentu. Sedangkan dalam perekonomian yang stabil, tingkat harga umumnya tidak banyak mengalami pemulihan.

2) Penawaran dan permintaan

Secara teoritis harga digambarkan dalam bentuk titik pertemuan antara kurva dan permintaan. Dengan pengertian bahwa penawaran akan cenderung menjadi lebih besar apabila lebih besar harga yang dipasarkan tinggi, dengan kata lain bahwa tingginya tingkat harga akan diimbangi dengan peningkatan penawaran yang lebih besar pula.

3) Elastisitas permintaan

Dalam hal ini sifat permintaan pasar harus diperhatikan dan perusahaan hendaknya mengetahui seberapa jauh reaksi permintaan terhadap perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang kecil pada volume persaingan sedangkan permintaan pasar yang bersifat elastis menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

4) Persaingan

Persaingan merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk dimana persaingan semakin ketat, maka faktor penting yang perlu diperhatikan apakah penentuan harga tersebut dilewati lebih rendah, lebih tinggi atau bahkan sama dengan yang ditetapkan pesaing.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar pokok dalam penentu harga dengan pengertian bahwa tingkat harga harus lebih atau impas, dengan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan harga bisa diperoleh.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2005, hal 242) adalah sebagai berikut :

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan

pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan Manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

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

1) Harga jual

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

2) Kesesuaian harga

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

3) Perbandingan harga

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

d. Indikator Harga

1. Indikator harga menurut Mursid (2014, hal 83-84) adalah sebagai berikut :
 - 1) Harga kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing
 - 2) Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar
 - 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
2. Menurut Stanton dalam Weenas (2013, hal 611) indikator harga adalah :
 - 1) Tingkat harga
 - 2) Potongan harga
 - 3) Waktu pembayaran
 - 4) Syarat pembayaran
 - 5) Keterjangkauan harga
 - 6) Harga sesuai daya beli

- 7) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - 8) Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Menurut Swasta dalam Wijaya (2012, hal 3) indikator harga adalah :
- 1) Harga yang ditawarkan
 - 2) Kesesuaian harga dengan harga pasar
 - 3) Harga terjangkau bagi konsumen
 - 4) Harga wajar dan kompetitif
4. Menurut Rondonuwu dalam Setyo (2017, hal 758) terdapat beberapa indikator harga yaitu :
- 1) Harga yang ditetapkan
 - 2) Keterjangkauan harga
 - 3) Kesesuaian harga dengan kualitas
 - 4) Daya saing harga
 - 5) Potongan harga Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu

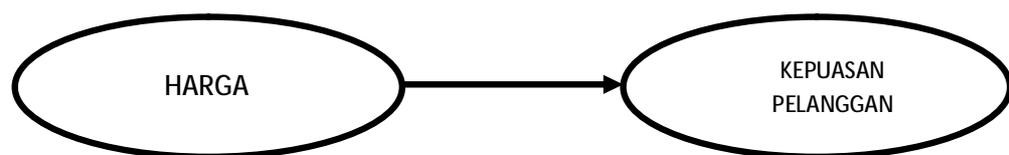
B. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil penelitian yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran analisis harga, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan suatu produk atau jasa. Setiap perusahaan memiliki cara masing-masing dalam memasarkan produknya agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai dan dapat bertahan diantara pesaing yang

ketat. Pemasaran yang baik haruslah memikirkan kepuasan pelanggannya. Seperti penentuan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Jika produk yang di tawarkan perusahaan mempunyai kualitas baik maka perusahaan pun akan mendapatkan kepuasan pelanggannya.

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

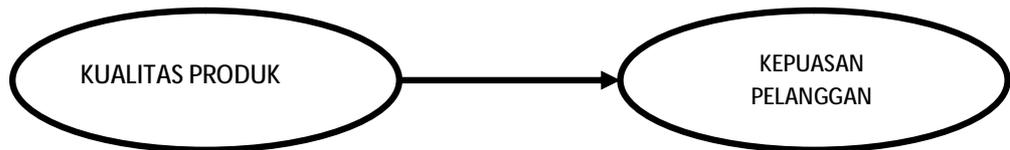
Harga yang ditawarkan suatu perusahaan terhadap produk yang dimiliki suatu perusahaan merupakan suatu penyesuaian terhadap kualitas produk yang dimiliki perusahaan tersebut, agar para pelanggannya tidak mengalami kekecewaan dengan harga yang ditawarkan.



Gambar II.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan dari suatu perusahaan untuk memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan para pelanggannya. Dikatakan produk berkualitas apabila produk yang ditawarkan perusahaan mampu memberikan suatu kepuasan tersendiri bagi para pelanggan. Menurut Tjiptono (2008, hal 22) kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

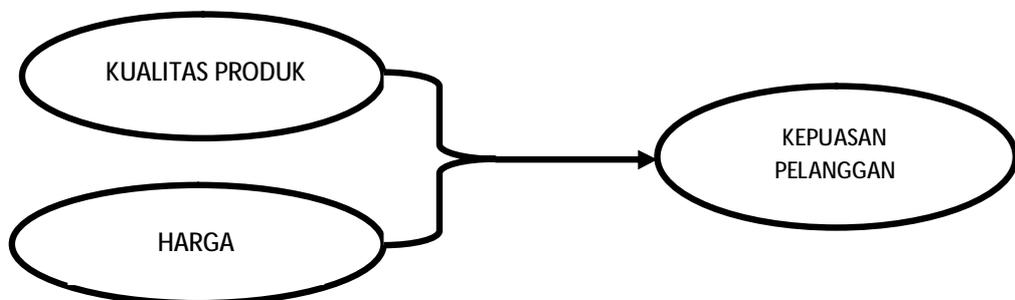


Gambar II. 2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Suatu perusahaan harus mampu mengkombinasikan tentang harga dan kualitas produk agar pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi. Harga bukanlah menjadi masalah jika kualitas produk mampu memberikan kepuasan tersendiri pada pelanggan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016, hal 43) kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi pula sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah.



Gambar III. 3 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan kajian-kajian yang ada dalam uraian teori dan kerangka konseptual sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Xiaomi pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 2) Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan Xiaomi pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 3) Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Xiaomi pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal 86) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable).

B. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2008) “Operasionalisasi variabel adalah yang menjadikan variabel- variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut.”

1. Kepuasan pelanggan
2. Kualitas Produk
3. Harga

Definisi operasional variabel berisi tentang variabel-variabel dan indikator atau karakteristik variabel terkait yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	No	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X_1)	Produk yang bebas cacat atau sesuai standar	1.	keandalan	Skala Likert
		2.	Kenyamanan penggunaan produk	
		3.	Keamanan produk	
Harga (X_2)	Sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk memperoleh suatu barang dan jasa	1.	Tingkat harga	Skala Likert
		2.	Potongan harga	
		3.	Waktu pembayaran	
		4.	Syarat pembayaran	
		5.	Keterjangkauan harga	
		6.	Harga sesuai daya beli	
		7.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
		8.	Kesesuaian harga dengan manfaat	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi	1.	Kesesuaian harapan	Skala Likert
		2.	Minat berkunjung kembali	
		3.	Kesediaan merekomendasi	

Sumber : Tjiptono (2012, hal 74), Rondonuwu (2013, hal 722), Tjiptono dan Chandra (2012, hal 315), Stanton (2013, hal 611), Gaspersz (2005, hal 34), Hawkins dan Loney (2004, hal 101)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian pada Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan peninjauan langsung ke lokasi. Peneliti melakukan kegiatan penelitian pada bulan Agustus 2018.

Tabel III.1

Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian

NO	KEGIATAN	Bulan/Tah																			
		November 2018				Desember 2018				Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	PraRiset	■	■																		
2	Pengajuan Judul			■	■																
3	Penulisan Proposal					■	■	■	■												
4	Bimbingan Proposal							■	■												
5	Seminar Proposal									■	■	■	■								
6	Pengolahan Data											■	■	■	■						
7	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■		
8	Sidang Meja Hijau																			■	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal 51) populasi adalah totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa/i UMSU yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

2. Sampel

Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal 51) sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Maka peneliti menentukan sampel sebanyak 100 orang dalam jangka dilakukan selama 10 hari di targetkan 10 orang per hari dengan teknik sampling yaitu membatasi jumlah sampel berdasarkan populasi. Teknik yang digunakan peneliti adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti. Teknik *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen smartphone Xiaomi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket (*quisioner*)

Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal 69) angket (*quisioner*) adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Lembar angket atau kuisisioner diberikan kepada pelanggan PT.Mayora Indah Tbk dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk

checklist, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut.

Tabel III. 5

Skala Pengukuran Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Juliandi dan Irfan(2015, hal71)

Selanjutnya angket atau kuesioner yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pernyataan, yaitu:

a. Uji validitas

Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal 76) uji validitas berarti menguji sejauh mana ketetapan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian.

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Juliandi dan Irfan (2015, hal 76)

Dimana:

- n : banyaknya pengamatan
- $\sum x$: jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y$: jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x^2)$: jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y^2)$: jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum xy$: jumlah hasil kali variabel xy

Kriteria penarikan kesimpulan:

Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal79) ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

- 1) Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi $(r) \geq r$ tabel atau nilai probabilitas $\text{sig.} \leq 0,05$.
- 2) Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi $(r) \leq r$ tabel atau nilai probabilitas $\text{sig.} > 0,05$.

b.Uji Reliabilitas

Menurut Juliandi dan Irfan (2015,hal 80) tujuan pengujian reliabilitas untuk menilai apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alphas* :

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Juliandi dan Irfan (2015, hal 80)

Dimana:

r : reliabilitas internal seluruh instrumen
k : banyaknya butir pernyataan
 $\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir
 σ_1^2 : varians total

Untuk pengujian realibilitas peneliti menggunakan SPSS dengan rumus *scale*, reabiliti analisis dengan memasukkan butir skors pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Kriteria pengujian realibilitas menurut Juliandi dan Irfan (2015,hal 81)adalah sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam metode *Ordinary Least Square* (OLS). Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki normal atau tidak, untuk menentukan normal atau tidaknya data maka dapat dilihat dengan menggunakan grafik Q-Q Plot. Data normal jika titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter kolerasi diantara beberapa variabel bebas yang digunakan. Uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel independen dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). VIF adalah 10 dan nilai toleransi *value* adalah 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamat lainnya yang tetap maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatte* plot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

d. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Formulasi persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + BX_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

B = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

Besarnya konstanta tercermin dari dalam a dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan B . Dengan kriteria yang digunakan untuk melakukan analisis regresi dapat dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik. Tujuan pengujian ini adalah untuk mendeteksi adanya penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi pada regresi berganda diantaranya adalah:

1. Pengaruh dari X_1 (Kualitas Produk) ke Y (Kepuasan Pelanggan)

Pengaruh langsung = b_1

2. Pengaruh dari X_2 (Harga) ke Y (Kepuasan Pelanggan)

Pengaruh langsung = b_2

Dalam penentuan terdapat atau tidaknya efek mediasi atau intervening dalam model, dapat dilihat dari kriteria seperti dibawah ini yaitu:

- a. Jika nilai pengaruh total koefisien = nilai pengaruh langsungnya, maka terdapat hubungan intervening/mediasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 7 pertanyaan untuk variabel X_1 , 5 pertanyaan untuk variabel X_2 dan 5 pertanyaan untuk variabel Y , dimana yang menjadi variabel untuk X_1 adalah kualitas produk, variabel X_2 adalah harga dan yang menjadi variabel Y adalah kepuasan pelanggan. Angket yang disebarakan ini dibagikan kepada 100 orang pelanggan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summate Rating* (LSR).

TABEL IV- 1

Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan diatas berlaku baik dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 bebas (Kualitas Produk dan Harga) maupun variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

1. Identitas Responden

Responden penelitian ini seluruh pekanggan pada *smartphone* Xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 100 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, jenis kelamin dan jurusan. Dari kuisisioner yang dibagikan didapatkan data pegawai sebagai berikut:

Tabel IV- 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	58 orang	58%
2	Perempuan	42 orang	42%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki sebanyak 58 orang (58%). Hal ini disebabkan karena waktu penyebaran angket, lebih cenderung berjumpa dengan responden pengguna *smartphone* Xiaomi berjenis kelamin Laki-laki.

Tabel IV- 3

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	<20 Tahun	32 orang	32%
2	20 – 30 Tahun	68 orang	68%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden yaitu usia 20 – 30 Tahun. Namun ada ditemukan juga pelanggan dibawah usia 20 Tahun sebanyak 32 orang.

Tabel IV- 4
Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Presentase (%)
1	Akutansi	29 orang	29%
2	IESP	3 orang	3%
3	Manajemen	68 orang	68%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden adalah jurusan Manajemen yaitu sebanyak 68 orang (68%). Ditemui juga responden dari jurusan Akutansi sebanyak 29 orang (29%) dan jurusan IESP sebanyak 3 orang (3%).

Tabel IV- 5
Distribusi Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah	Presentase (%)
1	2	20 orang	20%
2	4	16 orang	16%
3	6	52 orang	52%
4	8	12 orang	12%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar semester responden adalah semester 6 yaitu sebanyak 52 orang (52%). Ditemui juga responden semester 2 sebanyak 20 orang (20%). Semester 4 sebanyak 16 orang (16%) dan semester 8 sebanyak 12 orang (12%).

2. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV- 6
Skor Angket untuk Variabel X₁ (Kualitas Produk)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35	59	59	6	6	0	0	0	0	100	100
2	35	35	59	59	6	6	0	0	0	0	100	100
3	47	47	46	46	7	7	0	0	0	0	100	100
4	42	42	49	49	9	9	0	0	0	0	100	100
5	37	37	49	49	14	14	0	0	0	0	100	100
6	35	35	62	62	3	3	0	0	0	0	100	100
7	39	39	54	54	7	7	0	0	0	0	100	100

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

- a. Jawaban responden tentang *handphone* Xiaomi memiliki kualitas yang tinggi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59%.
- b. Jawaban responden tentang Xiaomi yang memiliki feature yang lebih baik dari lainnya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 59%.
- c. Jawaban responden tentang Xiaomi memiliki ketahanan yang baik, responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.
- d. Jawaban responden tentang Xiaomi memiliki kebutuhan teknologi komunikasi dalam aktifitas Mahasiswa, pada umumnya responden menjawab setuju sebesar 47%.
- e. Jawaban responden dengan menggunakan Xiaomi lebih menguntungkan, responden menjawab setuju sebesar 49%.
- f. Jawaban responden tentang servis Xiaomi mudah dan cepat dalam melayani, pada umumnya responden menjawab setuju sebesar 62%.
- g. Jawaban responden tentang aplikasi Xiaomi mudah digunakan oleh setiap pelanggan, responden menjawab setuju sebesar 54%.

Tabel IV- 7
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Harga)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38	54	54	8	8	0	0	0	0	100	100
2	35	35	57	57	8	8	0	0	0	0	100	100
3	37	37	55	55	8	8	0	0	0	0	100	100
4	42	42	47	47	11	11	0	0	0	0	100	100
5	38	38	56	56	6	6	0	0	0	0	100	100

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

- a. Jawaban responden tentang Xiaomi memiliki keunggulan yang mudah dikenali pelanggan sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 54%.
- b. Jawaban responden tentang Xiaomi selalu mengeluarkan produk terbaru, sebagian responden menjawab setuju sebesar 57%.
- c. Jawaban responden tentang memilih Xiaomi karena mudah digunakan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55%.
- d. Jawaban responden tentang memilih Xiaomi karena sudah dikenal luas, responden menjawab setuju sebesar 47%.
- e. Jawaban responden tentang memilih Xiaomi karena mudah dikenali, sebagian besar responden menjawab sebesar 56%.

Tabel IV- 8
Skor Angket untuk Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43	51	51	6	6	0	0	0	0	100	100
2	40	40	53	53	7	7	0	0	0	0	100	100
3	50	50	41	41	9	9	0	0	0	0	100	100
4	42	42	50	50	9	9	0	0	0	0	100	100
5	43	43	57	57	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

- a. Jawaban responden tentang saya membeli Xiaomi karena saya membutuhkannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51%.
- b. Jawaban responden tentang saya membeli Xiaomi karena memiliki harga yang baik, pada umumnya responden menjawab setuju sebesar 53%.
- c. Jawaban responden tentang saya membeli Xiaomi di outlet yang terdekat, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- d. Jawaban responden tentang ketika saya membutuhkan *handphone* saya membeli Xiaomi, sebagian responden menjawab setuju sebesar 50%.
- e. Jawaban responden tentang saya membeli Xiaomi karena harga yang relatif lebih bersaing, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57%.

3. Uji Asumsi Klasik

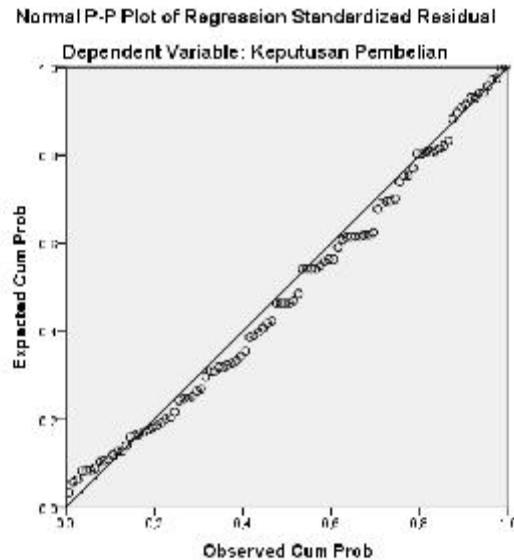
Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada regresi berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan uji normal P – P *Plot Of Regression Standardized Residual*. Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat. Yaitu apabila mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- 1) Jika data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV – 1
Hasil Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual



Dari hasil uji P-Plot Regression tersebut dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar titik garis diagonal, maka dapat disampaikan bahwa model regresi telah memenuhi target.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan menguji apakah model regresi ditekan adanya korelasi antar variabel (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas Multikolonieritas dapat dilihat dari ; nilai toleransi dari lawannya dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah.

Tabel IV- 9
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a	
		Colinearity Statistic	
		Toleransi	VIF
1	Kualitas Produk	0,893	1,120
	Harga	0,893	1,120

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji diatas kedu avariabel independen yakni Kualitas Produk dan Harga memiliki nilai *Variance Inflacton Factor* (VIF) $1,120 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

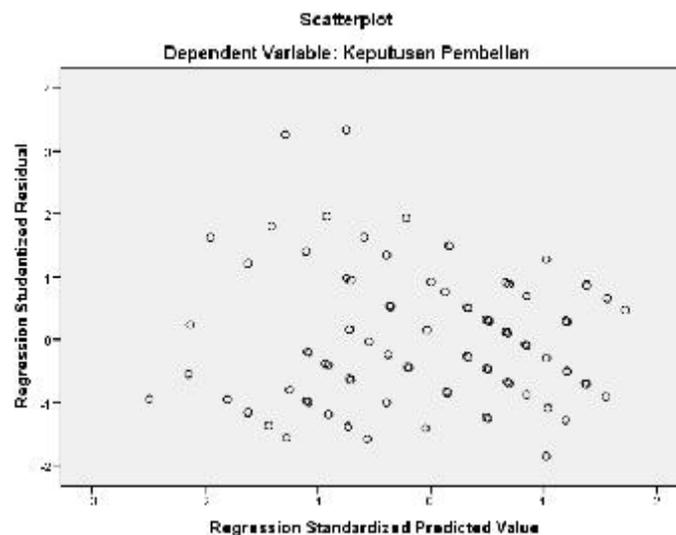
Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu oengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara mendeteksi ada atas tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (independen) yaitu ZPRED dengan SDRESID. Deteksi adanya tidaknya heterokedastisitasnya dapat dilakukan dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SDRESID dari ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu Z residual (Y prediksi Y

sesungguhnya) yang telah di *standardized*. Dasar analisis heterokedastisitas sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak heterokedastisitas.

Gambar IV-2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari grafik Scatterplo terlihat bahwa jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0n pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk melihat Kepuasan Pelanggan Hanphone Xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan masukan variabel independen yakni Kualitas produk dan Harga.

4. Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 22.00.

Tabel IV-10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.870	1.715		1,674	0,97
Kualitas Produk	0,254	0,51	0,350	4,979	0,000
Harga	0,527	0,065	0,567	8,073	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

$$\text{Konstanta (a)} = 2,870$$

$$\text{Kualitas Produk (X}_1\text{)} = 0,254$$

$$\text{Harga(X}_2\text{)} = 0,527$$

Dari tabel diatas maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

$$Y = 2,870 + 0,254 X_1 + 0,527 X_2 + e$$

Keterangan:

1. Nilai “a” + 2,870 menunjukkan apabila nilai dimensi Kualitas dan Harga bernilai nol, maka Kepuasan Pelanggan Handphone Xiaomi di Universitas uhammadian Sumatera Utara sebesar 2,870 atau dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan Handphone Xiaomi tetap bernilai 2,870 apabila tidak dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Harga.
2. Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,254 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk maka akan diikuti oleh kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,254 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Harga (X_2) sebesar 0,527 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Harga maka akan diikuti oleh kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,527 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan analisis data yang dilakukan selama penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan Uji t dan Uji F dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 22.00.

a. Uji t (t-Test)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics 22.00 dapat dilihat pada tabel IV-10 sebagai berikut:

Tabel IV-10

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.870	1.715		1,674	0,97
Kualitas Produk	0,254	0,51	0,350	4,979	0,000
Harga	0,257	0,065	0,567	8,073	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk kriteria Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah dengan nilai $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,984. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Kepuasan Pelanggan dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

a) t-hitung = 4,979

b) t-tabel = 1,984

Dari kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika : $-1,984 \leq t \text{ hitung} \leq 1,984$

Ha diterima jika : $t \text{ hitung} \geq 1,984$ dan $-t \text{ hitung} \leq -1,984$ berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,979 > t\text{-tabel } 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ha diterima (Ho ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Harga secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Kepuasan Pelanggan dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

a) t-hitung = 8,073

b) t-tabel = 1,984

Dari kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-1,984$

H_a diterima jika : $t\text{-hitung} \geq 1,984$ dan $-t\text{ hitung} \leq -1,984$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai $t\text{-hitung}$ $8,073 > 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Uji F (F-test)

Uji F atau juga disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Harga untuk menjelaskan tingkah laku atau keragaman Kepuasan Pelanggan. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berikut adalah hasil statistik pengujianya:

Tabel IV-12
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	216,251	2	108,326	65,107	0,000 ^b
	Residual	161,389	97	1,664		
	Total	378,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Kualitas Produk

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 22.00, maka dapat diperoleh sebagai berikut:

- 1) Fhitung = 65,107
- 2) Fhitung = 3,09

Kriteria Pengujian :

- 1) Tolak Ho apabila Fhitung < 3,09 atau -Fhitung > -3,09
- 2) Tolak Ha apabila Fhitung > 3,09 atau -Fhitung < 3,09

Berdasarkan hasil uji Fhitung pada tabel IV-11 diatas dapat nilai Fhitung 65,107 sementara nilai Ftabel berdasarkan $dk = n - k - 1 = 97$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi Fhitung 65,107 > Ftabel 3,09 < 0,000 < 0,05 maka Ha diterima dan (Ho ditolak), dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Uji Koefisien dan Uji Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran presentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV-13
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0,757 ^a	0,573	0,564	1,28988

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,757 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Kepuasan Pelanggan (variabel dependen) dengan Kualitas Produk dan Harga (variabel independen) mempunyai tingkat hubungan yang sedang yaitu sebesar:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,757 \times 100\%$$

$$D = 75,7\%$$

Angka ini mengidentifikasi bahwa Kepuasan Pelanggan (varaibel dependen) sebesar 75,7%, sedangkan selebihnya sebesar 24,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, ataupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 3 (tiga) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t -hitung sebesar $4,979 > t$ -tabel $1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Handphone* Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan pelanggan dalam memutuskan kepuasan. Kualitas yang baik akan berujung pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang selanjutnya akan membuat pelanggan akan merasa terpuaskan terhadap produk tersebut. Perusahaan akan memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

pelanggan dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibanding perusahaan kompetitornya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurhalimah (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t-hitung $8,073 > 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh harga. Hal ini dikarenakan Harga sangat berhubungan dengan keyakinan pelanggan terhadap suatu produk (Pratiwi, 2010). Pelanggan cenderung membeli produk yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan harga ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari

produknya, tugas perusahaan adalah membangun harga yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Dinawan (2010) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dalam kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan reputasi yang baik mampu meningkatkan sikap pelanggan dalam keputusan pembelian..

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Fhitung dapat nilai Fhitung 65,107, sementara nilai Ftabel berdasarkan $dk = n - k - 1 = 32$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi F hitung $65,107 > F$ tabel 3,09 kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, maka H_a diterima dan (H_0 ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan Harga, apabila produk yang memiliki kualitas yang baik terhadap konsumen maka pelanggan akan merasa terpuaskan.

Pengalaman langsung akan membuat pengaruh yang kuat terhadap Kualitas Produk, dengan Harga yang kuat apabila merasakan kualitas produk yang tinggi dan akan menurun apabila

merasakan kualitas produk yang rendah. Produk atau jasa yang rendah kualitasnya akan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian membahas tentang keputusan pembelian telah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan dapat menjadi rujukan dalam pembahasan penelitian ini. Dalam penelitian Rifalda (2018) yang berjudul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan indihome pada pt. telekomunikasi indonesia, tbk kota medan” menyatakan bahwa kualitas produk dan Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Xiaomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. dengan sampel 100 orang adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian secara parsial, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Xiaomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Berdasarkan penelitian secara parsial, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Xiaomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Berdasarkan penelitian secara simultan, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara bersama – sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Xiaomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah :

Bagi pabrikan *Xiaomi*, hendaknya dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan lebih memperhatikan faktor Kualitas Produk dan Harga, Dengan adanya Kualitas Produk yang tinggi dan Harga yang baik berdasarkan penelitian ini maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat.

2. Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat menambah variabel independen lain yang mungkin dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yang dapat dihasilkan untuk Handphone *Xiaomi* di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Arifiana, Windya Eka dan Kumadji, Srikandi dan Fanani, Dahlan. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinah Manurung, Metode Penelitian Bisnis (Medan: UMSU Press, 2015).
- Buchari Alma, (2006). Pemasaran dan Pemasaran Jasa , Alfabeta, Bandung.
- Gaspersz, Vincent. 2005. Total Quality Management. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Handi, Irawan. 2004. Indonesia Customer Satisfaction Index. Frontier.
- Jasfar, Farida. 2012. Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Salemba Empat.
- Keegan J, Warren. 1996. Manajemen Pemasaran Global jilid II edisi Enam, Bahasa Indonesia. Jakarta : Perhallindo.
- Kotler dan Amstrong, Yudhi. 2008, “Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Juni
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Mursid. 2014. Manajemen Pemasaran. bumi Aksara: Jakarta
- Prof. J. Supranto, M.A.,APU. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat). Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Rondonuwu, D. Priscilla. 2013. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, Desember 2013, hal 718-728.
- Simamora. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi (Studi Kasus Konsumen Handphone Xiaomi di Cikarang Utara) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa).
- Staton, William J, (2002), Prinsip Pemasaran, terj. oleh Alexander Sindoro Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung. Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2010. Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan, BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorious. 2012. Service, Quality dan Satisfaction. Yogyakarta : Andi offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi. Yogyakarta.
- Wijaya Tony, 2011. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Jakarta :PT Indeks.
- Widiana, Muslichah Erma dan Bonar Sinaga, Dasar-dasar Pemasaran, Bandung: Karya Putra Darwati, 2010.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. Services Marketing:
Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed. Mc.Graw-Hill.
Boston.