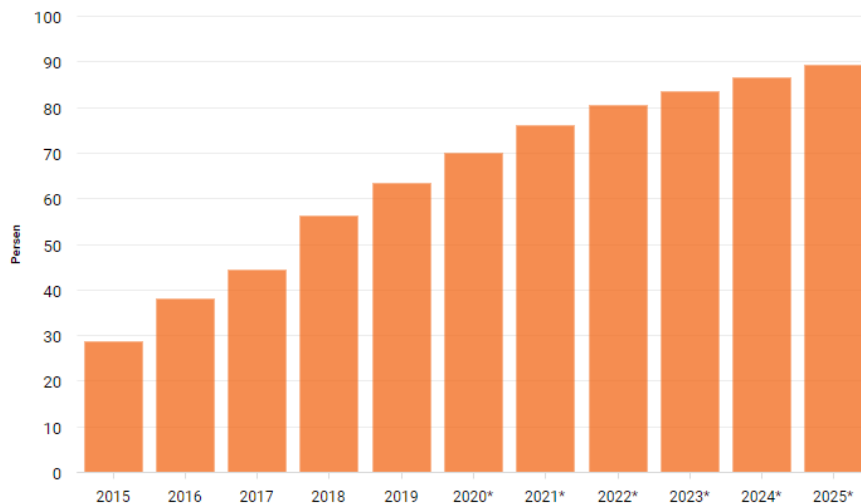


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi, bisnis pada sektor teknologi dan informasi berkembang sangat pesat. Salah satu nya adalah bisnis ponsel cerdas atau *Smartphone*. Perkembangan *smartphone* ini juga di dukung dengan terjadinya pandemic yang terjadi sejak tahun 2020 yang telah berdampak pada aktifitas yang sebelumnya dilakukan secara *offline* harus dilakukan secara *online* atau *daring*. Keadaan ini menjadi alasan Dimana Sebagian besar orang terutama pelajar di tuntut untuk memiliki *smartphone* guna menunjang aktivitas di masa pandemic. Menurut Yosepha Pusparisa (2020) peningkatan pengguna *smartphone* sangatlah pesat Dimana pada tahun 2015 hanya terdapat 28,6 % populasi yang ada di Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Tetapi karena harga yang semakin murah dan jangkauan semakin mudah sehingga pada tahun 2025 diperkirakan pengguna *smartphone* di Indonesia akan mencapai angka 80% dari total populasi Indonesia.



Gambar 1.1 Pertumbuhan pemakaian Smartphone di Indonesia 2013 – 2025

Sumber: Databooks, 2018

Berdasarkan grafik terkait pertumbuhan pengguna *smartphone* yang ada di Indonesia tersebut dapat diketahui bahwa penetrasi *smartphone* di Indonesia terus meningkat tiap tahun sehingga hal tersebut merupakan peluang bagi pelaku bisnis

di sektor teknologi tetapi juga menjadi ancaman dikarenakan berpotensi besar terhadap masuknya pesaing baru sehingga pelaku usaha di bidang ini harus semaksimal mungkin dalam memberikan yang terbaik kepada konsumen.

Konsumen yang menggunakan *smartphone* yang memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginannya dan juga tak sedikit yang memilih sebuah *smartphone* berdasarkan merek dari *smartphone* yang mereka ketahui sebelumnya. Berdasarkan kondisi ini maka setiap Perusahaan pemilik merek *smartphone* berlomba – lomba untuk selalu memenuhi spesifikasi produk dengan memperbarui produknya dan melakukan *branding* dengan tujuan menarik minat konsumen agar konsumen tidak memilih merek lain.

Konsumen tidak sedikit memilih sebuah *smartphone* berdasarkan merek dari *smartphone* yang mereka ketahui sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan asumsi perilaku konsumen menurut Henry (1998) yang menyatakan bahwa dalam memenuhi kebutuhannya konsumen belajar dari pengalaman masalalunya dan perilaku atau tindakan yang akan dilakukan di masa mendatang akan dipengaruhi oleh pengalamannya di masa lalu. Pembelajaran (*learning*) yang dilakukan konsumen diartikan dengan kejadian yang berupa sebuah perilaku yang berubah dari seseorang Dimana perubahan yang terjadi tersebut merupakan hasil dari kejadian atau kesan yang diperoleh dari kejadian masa lalu. Ketika seseorang menganggap kesan yang diperoleh dimasa lalunya merupakan hal yang menyenangkan maka ia cenderung akan menunjukkan perilaku konsisten dalam jangka waktu yang panjang terhadap sebuah produk atau merek. Perilaku konsumen ini dapat digambarkan sebagai loyalitas konsumen.

Morgan & Hunt (1994) mengungkapkan loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan sikap konsisten atau janji yang dipegang oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan Kembali sebuah merek yang berasal dari sikap positif seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Konsumen yang loyal biasanya telah menggunakan produk tersebut dengan waktu yang cukup lama telah membeli secara berulang karena cenderung merasa puas dan telah menaruh kepercayaan terhadap produk atau merek tersebut.

Apple sendiri merupakan salah satu produsen barang teknologi yang berdiri sudah cukup lama dan masih bertahan saat ini dengan kompetitor teknologi global yang banyak bermunculan dengan keunikannya masing-masing. Ditambah dengan memahami pentingnya smartphone pada kehidupan sehari-hari dan banyaknya jumlah pengguna smartphone yang sebanyak 92 persen dari total populasi di Jakarta maka dari itu peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian pada pengguna produk Iphone Apple di kota Jakarta.

Tabel 1.1 Indeks Kepuasan Konsumen Top Brand 2024 Smartphone

Brand	TBI	TOP
Samsung	32,70%	TOP
Oppo	22,90%	TOP
Iphone	14,40%	TOP
Vivo	8,50%	
Xiaomi	7,00%	

Sumber: Top Brand Indeks 2024

Berdasarkan tabel diatas, kita dapat melihat bahwa Iphone sebagai produk dari produsen teknologi Apple bukanlah produk yang memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tertinggi di Indonesia walaupun masih mendapatkan gelar TOP dari Top Brand Indeks pada tahun 2024. Data diatas memperlihatkan bahwa persentase Samsung menduduki posisi tertinggi dengan persentase 32,7 persen disusul Oppo dengan persentase 22,90 persen. Kepuasan konsumen bisa berasal dari banyak hal dari sebuah produk tersebut tanpa terkecuali pada produsen besar seperti Apple. Kekurangan selalu terjadi terhadap produk yang dijual kepasar dan tidak terkecuali produk Iphone dari Apple itu sendiri. Keluhan yang paling sering dikeluhkan oleh pengguna Iphone terhadap salah satu produknya yakni Iphone 15 berdasarkan KompasTekno tahun 2023 antara lain 1. Bodi ponsel cepat panas 2. Terjadi malfungsi saat transfer data dari Iphone lama 3. iOS lambat 4. Mudah kotor 5. Lebih rentan rusak secara fisik.

Tabel 1.2 Penjualan Iphone di L&C Cellular PGC Jakarta

Tahun	TBI (Unit)	TOP
2020	73	
2021	54	-26%
2022	81	50%
2023	63	-22%
2024	95	50%

Sumber : L&C Cellular PGC Jakarta, 2025

Berdasarkan dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tahun 2025 di L&C Cellular PGC Jakarta, menunjukkan hasil penjualan smartphone Iphone di L&C Cellular PGC Jakarta memiliki penurunan di tahun 2021 dan 2023 masing-masing sebanyak 26 persen dan 22 persen, tetapi juga mengalami peningkatan yang signifikan di tahun 2022 dan 2024 masing-masing sebanyak 50%.

Terjadinya penurunan persentase pertumbuhan pada penjualan Iphone di L&C Cellular PGC kota Jakarta ini menimbulkan pertanyaan. Seperti yang kita ketahui pada akhir tahun 2020 terjadi Pandemi Covid 19 yang melanda dunia yang menyebabkan perubahan terutama dalam sektor ekonomi. Bukan tidak mungkin Pandemi Covid 19 memiliki pengaruh pada penurunan persentase pertumbuhan penjualan ini, namun tidak serta merta turunnya pertumbuhan penjualan Iphone hanya disebabkan oleh adanya virus covid 19, terdapat berbagai alasan yang dapat menyebabkan turunnya pertumbuhan penjualan Iphone di kota Jakarta. Hal ini bisa terjadi Karena sebab lainnya seperti harga yang lebih mahal dari produk pesaing, desain produk yang kurang menarik, daya tahan produk yang tidak baik, dan masih banyak lagi.

Penurunan pertumbuhan penjualan Iphone di kota Jakarta, menunjukkan perlunya perusahaan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas produk dan menghadirkan inovasi – inovasi yang sesuai dengan harapan serta kebutuhan konsumen. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi Apple sebagai salah satu produsen teknologi terbesar didunia, yang memproduksi Iphone, untuk terus mengembangkan inovasi dan meningkatkan kualitas dari produknya sehingga

harapannya akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga menciptakan loyalitas terhadap merek Iphone dan dapat meningkatkan profit dari perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, secara rinci tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak. Kegunaan penelitian antara lain:

1. Kegunaan Teoritis
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi Penulis
Penulis berharap penelitian yang dibuat bisa menjadi sarana membangun pemahaman, informasi, dan pengalaman. Penulis berharap penelitian yang dibuat dapat menjadi bahan diskusi dan

aktualisasi diri penulis dalam mengamalkan ilmu yang diperoleh dari proses pembelajaran kuliah dalam menyelesaikan suatu masalah ilmiah di kemudian hari.

b. Bagi Akademisi

Penulis berharap kiranya penelitian ini bisa menjadi referensi dan sumbangan berharga bagi karya ilmiah di masa mendatang, terutama di bidang administrasi bisnis. Kiranya penelitian mengenai bagaimana harga dan kualitas pelayanan di bidang bisnis distribusi bisa menjadi inspirasi maupun koreksi bagi penelitian-penelitian dikemudian hari.

c. Bagi Perusahaan

Pembuatan penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk pengusaha yang sedang berusaha mengatasi problem yang terkait dengan bagaimana harga suatu produk dan kualitasnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, para wirausahawan dapat mengantisipasi langkah-langkah yang harus diambil demi meningkatkan potensi konsumen dalam meningkatkan kepuasan para konsumen yang menguntungkan bagi para wirausahawan tersebut.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa, yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang secara langsung diungkapkan maupun yang tersirat. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa kualitas produk adalah sejauh mana sebuah produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

Kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik dan fitur yang dimiliki oleh suatu produk, yang memiliki potensi untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan pembeli. Dalam konteks ini, kualitas produk menjadi factor yang krusial dalam proses pengambilan Keputusan konsumen saat memilih barang. Produk

yang ditawarkan harus telah diuji secara menyeluruh untuk memastikan kualitasnya. Bagi konsumen, penting untuk memilih produk yang unggul dalam hal kualitas dibandingkan dengan produk dari para pesaing lainnya, demi memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk dapat dinilai melalui Sembilan dimensi yang berbeda. Antara lain sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), Merujuk pada kemampuan inti produk dalam menjalankan fungsi utamanya. Dimensi ini merupakan aspek fundamental untuk mengevaluasi sejauh mana produk memenuhi harapan konsumen.
2. Fitur (*Features*), Karakteristik tambahan yang dimiliki produk untuk meningkatkan fungsionalitas atau daya tariknya. Fitur-fitur ini sering digunakan untuk membedakan produk dari para pesaing.
3. Keandalan (*Reliability*), Mengukur tingkat keandalan produk, yaitu seberapa sering produk dapat digunakan tanpa menemui masalah atau kegagalan. Produk yang dapat diandalkan umumnya jarang mengalami kerusakan atau membutuhkan perbaikan.
4. Kesesuaian (*Conformance*), Menunjukkan seberapa baik produk memenuhi standar dan spesifikasi tertentu. Dimensi ini memastikan bahwa produk bebas dari cacat dan memenuhi ekspektasi serta persyaratan pembeli.
5. Daya Tahan (*Durability*), Menilai seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau memerlukan penggantian.
6. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*), merujuk pada seberapa mudah suatu produk dapat diperbaiki atau layanan yang dapat diperoleh saat menghadapi masalah. Hal ini mencakup aspek kecepatan, kenyamanan, dan kualitas layanan purna jual yang tersedia bagi konsumen.
7. Estetika (*Aesthetics*), daya tarik visual dari produk, mencakup desain, bentuk, warna, dan penampilan keseluruhan. Aspek ini sangat penting karena berkaitan erat dengan preferensi subjektif setiap konsumen.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), merujuk pada pandangan pembeli terhadap kualitas produk, yang dipengaruhi oleh citra merek, reputasi, serta pengalaman sebelumnya. Ini menggambarkan bagaimana

konsumen menilai kualitas produk secara keseluruhan, meskipun mereka tidak memiliki pengetahuan teknis yang mendalam.

9. Keseluruhan (*Overall Quality*), penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas produk secara menyeluruh, yang merupakan hasil dari semua dimensi yang telah disebutkan sebelumnya. Kualitas keseluruhan mencerminkan pandangan konsumen tentang nilai yang mereka peroleh dari produk dibandingkan dengan ekspektasi yang mereka miliki.

1.5.2. Citra Merek

Menurut Keller (2013), citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang karakteristik merek yang tersemat dalam pikiran mereka. Sementara itu, Hasan (2013) menambahkan bahwa citra merek yang kuat dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, di mana konsumen akan bergantung pada merek tersebut dan memanfaatkannya sebagai keunggulan kompetitif. Keller (2013) juga menyatakan bahwa citra positif suatu merek dapat diukur melalui tiga aspek berikut:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Associations*), Konsumen meyakini bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*), Setiap merek memiliki citra yang unik, berbeda dari pesaingnya.
3. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*), kekuatan asosiasi merek sangat dipengaruhi oleh cara otak manusia mengolah informasi sensoris yang kemudian membentuk citra merek tersebut.

1.5.3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan yang dimilikinya terhadap produk tersebut. Tjiptono (2008) juga menekankan bahwa bagi penyedia produk atau jasa, kepuasan konsumen sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Kepuasan konsumen

dapat didefinisikan sebagai kondisi yang dialami oleh konsumen ketika kebutuhan dan keinginan mereka sejalan dengan apa yang mereka harapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan cerminan perasaan pembeli setelah membandingkan harapan mereka dengan apa yang sebenarnya mereka terima.

Berikut adalah beberapa indikator kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016):

1. Kesesuaian Harapan (*Expectation Conformance*)

Indikator ini menunjukkan sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Jika produk sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki konsumen, kemungkinan besar mereka akan merasa puas. Di sisi lain, jika produk mampu melampaui harapan tersebut, konsumen bisa merasakan kepuasan yang tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, akan timbul ketidakpuasan.

2. Kualitas Produk atau Layanan (*Product/Service Quality*)

Kualitas produk atau layanan adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Produk atau layanan yang berkualitas baik dapat secara efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menyebabkan kepuasan yang lebih besar. Aspek kualitas ini meliputi kinerja, daya tahan, keandalan, serta fitur-fitur tambahan yang ditawarkan.

3. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Konsumen cenderung membandingkan manfaat, kualitas, dan pengalaman yang mereka terima dengan biaya atau pengorbanan yang harus mereka bayar. Ketika nilai yang dirasakan tinggi, artinya konsumen merasa mendapatkan lebih banyak keuntungan dibandingkan dengan apa yang mereka korbankan, mereka akan merasa puas. Nilai ini bisa terkait dengan harga, kualitas, atau pelayanan yang diberikan.

4. Emosi Konsumen (*Emotional Response*)

Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti kualitas dan harga, tetapi juga oleh perasaan atau emosi yang dialami selama

dan setelah melakukan pembelian. Konsumen yang merasakan kebahagiaan, keterhubungan emosional, atau kebanggaan terhadap pilihannya cenderung merasa lebih puas dengan produk atau merek yang mereka pilih.

5. Pengalaman Sebelumnya (*Previous Experience*)

Pengalaman sebelumnya dengan suatu produk atau merek sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Jika pengalaman tersebut positif, pembeli akan lebih merasa puas pada pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika pengalaman yang diperoleh buruk, ekspektasi konsumen bisa menurun dan menimbulkan rasa ketidakpuasan.

6. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Loyalitas sering kali menjadi indikator tidak langsung dari kepuasan konsumen. Pembeli yang merasa senang dengan produk cenderung lebih loyal dan lebih mungkin merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang.

7. Keluhan dan Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*)

Cara perusahaan dalam menangani keluhan atau masalah konsumen merupakan indikator penting bagi kepuasan konsumen. Ketika keluhan dapat diselesaikan dengan cepat, adil, dan memuaskan, konsumen akan lebih merasa puas dan bahkan dapat tetap loyal meskipun memiliki pengalaman negatif sebelumnya.

8. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Umumnya, pembeli yang merasa puas cenderung bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut.

1.5.4. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai studi mengenai individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi barang dan jasa untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka.

Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang secara umum bisa dibagi menjadi empat kategori:

1. Faktor Budaya

Kebudayaan adalah pengaruh mendasar yang membentuk perilaku konsumen. Di dalamnya terdapat sub-budaya, seperti kelompok etnis, agama, dan kawasan geografis, yang turut memengaruhi perilaku tersebut. Kebudayaan mencakup persepsi, nilai, preferensi, dan perilaku yang dipelajari sejak seseorang lahir. Subbudaya meliputi kelompok-kelompok dalam budaya utama yang memiliki pola konsumsi yang lebih spesifik. Selain itu, dalam konteks budaya terdapat juga kelas sosial, yang merupakan pembagian masyarakat berdasarkan status ekonomi yang dapat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang dibeli.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial berasal dari lingkungan masyarakat di sekitar konsumen. Kelompok referensi, yang terdiri dari teman, keluarga, atau figur publik, dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Selain itu, faktor keluarga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di lingkungan rumah tangga. Peran dan status individu dalam kelompok sosial atau organisasi juga mencerminkan perilaku konsumsi mereka.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik unik dari individu konsumen, seperti usia dan tahap daur hidup. Preferensi konsumen sering kali berubah seiring bertambahnya usia dan perubahan dalam tahap hidup, seperti pernikahan atau memiliki anak. Faktor lain yang memengaruhi adalah pekerjaan dan kondisi ekonomi, yang berdampak pada daya beli serta pilihan produk. Gaya hidup, yang meliputi aktivitas, minat, dan pemikiran, juga mencerminkan pola konsumsi seseorang. Terakhir, kepribadian dan konsep diri, yang mencakup ciri-ciri individu yang memengaruhi perilaku, seperti sikap, keyakinan, dan gaya berpikir.

4. Faktor Psikologis

Beberapa faktor psikologis memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertama, motivasi, yang merupakan kebutuhan mendesak yang mendorong konsumen untuk bertindak. Kedua, persepsi, yakni proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran tentang suatu produk. Ketiga adalah pembelajaran, yaitu pengalaman pembelian sebelumnya yang mempengaruhi keputusan di masa depan. Terakhir, keyakinan dan sikap, di mana keyakinan adalah pandangan konsumen tentang produk dan sikap mencakup evaluasi, perasaan, serta kecenderungan untuk bertindak terhadap suatu objek.

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian tentang proses individu atau kelompok dalam menentukan, membeli, dan mengonsumsi barang atau jasa untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Untuk memahami perilaku konsumen, indikator yang dapat digunakan meliputi:

1. Motivasi: Alasan di balik keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk.
2. Persepsi: Cara konsumen memandang dan menginterpretasikan informasi terkait produk.
3. Sikap dan Keyakinan: Evaluasi dan pandangan konsumen terhadap produk atau jasa, yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan.
4. Kepribadian dan Gaya Hidup: Faktor individu, termasuk karakter, preferensi, dan gaya hidup, yang memengaruhi pilihan konsumen.
5. Pengaruh Sosial: Peran kelompok referensi, keluarga, status sosial, dan teman-teman dalam keputusan pembelian.
6. Pengalaman Pembelian Sebelumnya: Pengalaman yang dapat memengaruhi keputusan dan kepuasan dalam transaksi di masa depan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan, mulai dari memilih, membeli, hingga menggunakan produk atau jasa, yang pada akhirnya menghasilkan sebuah pengalaman.

1.6. Pengaruh Antar Variabel

1.6.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk tidak hanya dilihat dari seberapa baik fungsinya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga dari kemampuannya untuk memberikan kepuasan emosional. Produk berkualitas tinggi sering kali dihubungkan dengan prestise, status, dan kepuasan pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Jika konsumen merasa bahwa produk yang mereka gunakan mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka, maka tingkat kepuasan yang mereka rasakan pun akan meningkat. Dari penjelasan tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka demi memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada para pelanggan.

H1 : Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.6.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dapat dijadikan tolak ukur atau patokan oleh konsumen yang akan membeli produk atau jasa. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat lebih mudah dipercaya oleh konsumen, hal ini berkaitan dengan pendapat Hasan (2013) bahwa citra merek yang kuat dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, di mana konsumen akan bergantung pada merek tersebut dan memanfaatkannya sebagai keunggulan kompetitif. Jika konsumen merasa citra merek produk mereka lebih kuat dibandingkan produk pesaing maka tingkat kepuasan yang mereka rasakan pun akan meningkat. Dari penjelasan tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan elemen krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat citra merek mereka demi memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

H2 : Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.6.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Kosumen

Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik, dengan fitur dan kinerja yang sesuai atau melebihi harapan, secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas ketika produk berfungsi dengan baik, tahan lama, dan memberikan manfaat yang dijanjikan. Citra merek yang positif juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan. Merek yang dipercaya dan dihormati cenderung memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, citra merek yang kuat dapat menciptakan ekspektasi positif terhadap produk, dan ketika produk tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan demikian, kualitas produk dan citra merek adalah dua faktor yang saling terkait dan berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen.

H3: Variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Abul Hasan Asy'ari dan Anthonius Junianto Karsudjono (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin	Variabel: 1. Kualitas Produk 2. Price Fairness 3. Citra Merek 4. Kepercayaan Merek 5. Kepuasan Pelanggan Sampel: 125 Responden	Variabel Kualitas Produk, Price Fairness, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.
Panca Diharja Putra dan Anindhyta Budiarti (2022)	Pengaruh Harga Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo	Variabel: 1. Harga 2. Citra Merek 3. Kualitas Produk 4. Kepuasan Konsumen	Variabel Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

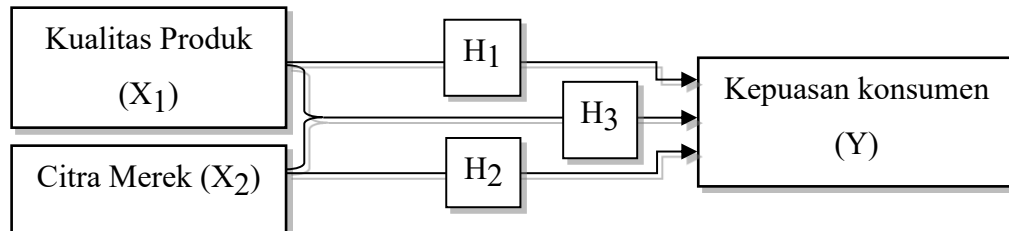
		Sampel: 100 Responden	Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo
Andriani Lubis dan Aqis Suci Ramadanti (2023)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk <i>Smartphone</i> Oppo di Batam (Studi Kasus pada Mal Nagoya Batam)	Variabel: 1. Kualitas Produk 2. Kepuasan Konsumen Sampel: 100 Responden	Terdapat pengaruh kuat dan positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk <i>Smartphone</i> OPPO di Batam
Rifky Muhammad Tristan Chaniago (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Asus melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening	Variabel: 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Keputusan Pembelian 4. Minat Beli	Variabel Kualitas produk, Citra Merek, dan Minat Beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nur Atika Ramawati (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Series J	Variabel: 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Harga 4. Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
Kezia Michelle Setiawan (2018)	Pengaruh Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian OPPO <i>Smartphone</i>	Variabel: 1. 1.Gaya Hidup 2. 2. <i>Brand Image</i> 3. 3. <i>Word of Mouth</i> 4. 4.Keputusan Pembelian	Variabel Gaya Hidup, <i>Brand</i> <i>Image</i> , dan <i>Word</i> <i>of Mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

1.8. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau praduga atas suatu permasalahan yang kebenarannya masih perlu pembuktian. Penelitian kali ini akan membahas mengenai bagaimana kualitas produk dan citra merek memberi pengaruh atas kepuasan konsumen.

Sugiyono (2018) mendefinisikan hipotesis sebagai model konseptual tentang hubungan yang diprediksi akan terjadi antara variabel-variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan tinjauan Pustaka dan penelitian terdahulu, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen
- H₂ : Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen
- H₃ : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 1.2. Hubungan antar variabel

Keterangan :

Kualitas Produk (X₁) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Citra Merek (X₂) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kepuasan Pelanggan (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.9. Defenisi Konsep

Definisi konseptual merupakan penjabaran mengenai karakteristik dari masalah yang akan diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan oleh peneliti sebelumnya, berikut ini adalah definisi konseptual untuk setiap variabel yang bersangkutan:

1.9.1. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016), berpendapat bahwa kualitas produk mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang secara langsung dinyatakan maupun yang tersirat.

1.9.2. Citra Merek

Keller (2013), berpendapat bahwa citra merek merupakan gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang karakteristik suatu merek.

1.9.3. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016), berpendapat bahwa kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat perasaan bahagia atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan yang dimilikinya.

1.10. Definisi Operasional

Agar suatu konsep data dapat diteliti secara empiris, perlu diatur dalam bentuk variabel yang memiliki nilai. Inilah tujuan dari definisi operasional. Berikut adalah penjelasan mengenai definisi operasional untuk setiap variabel:

1.10.1. Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan seluruh aspek yang ditawarkan oleh Iphone, yang pada gilirannya memberikan berbagai manfaat bagi pelanggan. Aspek-aspek tersebut meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, kesan kualitas, serta kemampuan perbaikan. Adapun indikator dari variabel kualitas produk di dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja, Iphone memiliki system operasi yang berkualitas tinggi.
2. Daya Tahan, Iphone memiliki daya tahan baterai yang lama.
3. Spesifikasi yang ditawarkan Iphone sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Fitur, Iphone memiliki fitur yang lengkap dan mudah untuk digunakan.
5. Estetika, penampilan produk Iphone dapat dilihat dari desain nya yang elegan.

6. Serviceability, tingkat kemudahan mencari *service center* untuk Iphone.

1.10.2. Citra Merek

Citra merek, atau yang sering disebut *brand image*, adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam persepsi konsumen terhadap merek Iphone. Berikut adalah indikator-indikator yang digunakan untuk menggambarkan citra tersebut Sopiah dan Sangadji (2016):

1. Citra Pembuat, Apple dianggap memiliki reputasi / nama baik di pikiran konsumen.
2. Citra Pemakai, produk Iphone memberikan Kesan berkelas Ketika digunakan oleh konsumen.
3. Citra Produk, citra Apple sebagai Perusahaan teknologi multinasional yang memiliki produk berkualitas tinggi.

1.10.3. Kepuasan Kosumen

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan merasa senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk Iphone yang mereka gunakan sesuai dengan harapan konsumen. Berikut adalah indikator-indikator yang digunakan untuk menggambarkan kepuasan konsumen tersebut menurut Kotler dan Keller (2016):

1. Kesesuaian harapan
2. Kualitas produk
3. Nilai yang dirasakan
4. Emosi konsumen

1.11. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode survei. Sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2018) dalam bukunya yang berjudul "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", metode survei merupakan pendekatan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, dan perilaku terkait variabel tertentu, baik yang terjadi di masa lalu maupun saat ini. Metode ini juga digunakan untuk menguji beberapa hipotesis yang berkaitan dengan variabel sosial dan psikologis

dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan yang tidak mendalam, seperti wawancara dan kuesioner, dan hasil dari penelitian ini bersifat lebih umum atau cenderung untuk digeneralisasi.

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang luas atau universal. Sementara itu, Moleong (2015) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif melibatkan penggunaan data numerik untuk mengklarifikasi, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang ada. Pendekatan ini menekankan pengumpulan data yang terstruktur dan dapat diukur, serta analisis data yang menggunakan metode statistik. Dengan demikian, penelitian deskriptif berfungsi untuk menggambarkan fenomena yang ada, sedangkan pendekatan kuantitatif berperan penting dalam menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena tersebut.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, di mana peneliti kemudian melakukan penelitian dan penarikan sampel. Dengan pemahaman ini, batasan wilayah dan karakteristik objek yang diteliti dapat ditentukan dengan jelas. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah para konsumen yang pernah membeli produk Iphone di kota Jakarta.

1.11.2.2. Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasi pengguna produk Iphone di kota Jakarta belum dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, ketidakjelasan mengenai jumlah populasi ini menjadi pertimbangan penting bagi peneliti untuk menggunakan Teknik Lemeshow. Pendekatan dengan rumus Lemeshow ini memungkinkan perhitungan jumlah sampel meskipun total populasi tidak dapat

ditentukan dengan akurat (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Berikut adalah rumus Lemeshow yang digunakan untuk menghitung jumlah populasi:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval / penyimpangan (0,10)

q = 1 – p

jadi, besar sampel dapat dihitung sebagai berikut

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6$$

Sehingga hasil akhir yang didapatkan melalui penghitungan jumlah sampel menggunakan Teknik Lemeshow adalah 97,6 dibulatkan menjadi 98 orang untuk mempermudah analisis dan pengolahan data. Sampel merupakan pengguna Iphone di Jakarta.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Margono (2004), teknik pengambilan sampel adalah metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai dengan ukuran yang diperlukan sebagai sumber data. Dalam proses ini, penting untuk memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar sampel yang diperoleh dapat dianggap representatif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *Non Probability Sampling* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2018), Teknik *Purposive Sampling* merupakan metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Peneliti memilih Teknik

Purposive Sampling dengan tujuan agar sampel yang diambil memenuhi kriteria atau pertimbangan yang telah ditetapkan.

Dalam proses pengambilan sampel, peneliti menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form dalam kurun waktu 6 bulan. Dalam penelitian ini akan mengambil sampel sejumlah 100 responden yang merupakan konsumen pengguna Iphone di kota Jakarta. Adapun kriteria untuk menjadi responden, sebagai berikut:

- a. Pembeli dan pengguna *smartphone* Iphone yang berdomisili di Jakarta.
- b. Berusia minimal 18 tahun
- c. Bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, terdapat dua kategori data, yaitu (1) data primer dan (2) data sekunder. Menurut Arikunto (2013), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yang dapat dikumpulkan melalui berbagai metode seperti wawancara, observasi, dan cara lainnya. Proses pengumpulan ini penting agar data yang diperoleh dapat dianalisis dan diproses dengan baik. Sementara itu, Umar (2013) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang diolah lebih lanjut dari data primer, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel atau diagram oleh pihak yang mengumpulkan data tersebut atau oleh pihak lain. Pendekatan ini memungkinkan pembaca untuk memahami informasi dengan lebih jelas, karena data yang disajikan telah melalui proses pengolahan dan penyajian yang teratur. Dengan cara ini, diharapkan informasi yang disampaikan menjadi akurat dan mudah dipahami oleh pembaca.

1.11.4.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini, data yang akan digunakan adalah data kuantitatif yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik melalui alat pengukuran SPSS. Data kuantitatif ini dapat dinyatakan dalam bentuk angka, baik dalam skala besar maupun kecil. Menurut Sugiyono (2020), data kuantitatif adalah data yang disajikan dalam angka atau merupakan data kualitatif yang telah diubah menjadi angka melalui proses penilaian (*scoring*).

1.11.4.2. Sumber Data

- 1) Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui alat pengumpul data yang ditujukan kepada mereka sebagai sumber informasi. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan kepada para pengguna Iphone di kota Jakarta sebagai subjek (sampel sekaligus populasi) penelitian mengenai bagaimana kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Iphone di Kota Jakarta.

2) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber lain atau secara tidak langsung dari subjek penelitian. Jenis data ini bisa berupa dokumen maupun laporan yang tersedia di lokasi di mana penelitian dilaksanakan. Data sekunder yang diperoleh di penelitian ini ialah jumlah pembeli produk Iphone di kota Jakarta per tahun dalam 5 tahun terakhir.

1.11.5. Skala pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Setiap variabel dilengkapi dengan indikator yang berfungsi sebagai pedoman dalam menyusun pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Setiap pertanyaan memiliki lima pilihan jawaban, yang berkisar dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju." Jawaban yang diberikan oleh responden akan dinilai sesuai dengan ketentuan berikut:

Tabel 1.4. Skala *Likert*

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju/Sangat Baik	5
Setuju/Baik	4
Cukup Setuju/Cukup Baik	3
Tidak Setuju/Tidak Baik	2
Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik	1

Sumber: Sugiyono, (2020)

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

1.11.6.1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2020), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini dapat mencakup berbagai jenis pertanyaan, baik yang bersifat tertutup maupun terbuka. Penyampaian kuesioner dapat dilakukan secara langsung, maupun melalui platform daring di internet.

1.11.6.2.Studi Kepustakaan

Dalam proses penelitian, studi kepustakaan merupakan metode yang efektif untuk mengumpulkan informasi. Metode ini melibatkan telaah terhadap berbagai sumber pustaka, seperti buku, jurnal, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

1.11.6.3.Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara pewawancara dan responden atau narasumber, dalam bentuk tanya jawab. Metode ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang diperlukan, termasuk pendapat dari pihak yang diwawancarai. Sugiyono (2020) mendefinisikan wawancara sebagai suatu bentuk komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mendalami informasi yang relevan dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2020), proses pengolahan data terdiri dari beberapa tahapan yang penting, yaitu sebagai berikut:

a. *Editing*

Tahap ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan dan keakuratan jawaban yang terdapat pada kuesioner.

b. *Coding*

Pada tahap ini, jawaban kuesioner diberikan kode sesuai dengan kategori yang relevan. Proses ini, yang dikenal sebagai coding, bertujuan untuk mempermudah pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS.

c. *Scoring*

Di tahap *scoring*, responden diberikan nilai atau skor berdasarkan jawaban mereka.

d. *Tabulating*

Tahap tabulasi melibatkan pembuatan tabel yang bertujuan untuk menampilkan hasil perhitungan skor masing-masing kuesioner secara terstruktur, sehingga data lebih mudah dibaca dan dianalisis.

1.11.8. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang sedang diamati, yang dikenal sebagai variabel penelitian. Dalam studi ini, instrumen yang dipakai adalah angket kuesioner, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang relevan dengan variabel penelitian yang diajukan kepada responden.

1.11.9. Teknik Analisis Data

1.11.9.1. Analisis Kuantitatif

1) Uji Validitas

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai keakuratan data yang diperoleh melalui kuesioner. Pengujian validitas ini dilaksanakan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Berikut adalah penjelasan mengenai pengambilan keputusan terkait uji validitas yang dilakukan dengan SPSS:

1. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item soal pada angket atau kuesioner tersebut dianggap valid.
2. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item soal pada angket atau kuesioner tersebut dianggap tidak valid

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas mencerminkan sejauh mana konsistensi dan stabilitas skor dalam suatu pengukuran. Berdasarkan penjelasan Ghazali (2016), sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden terhadap

pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tetap stabil dan konsisten seiring berjalannya waktu. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Dalam penelitian ini, kami akan melakukan uji reliabilitas dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS, dan penilaian mengenai reliabilitas akan didasarkan pada nilai Cronbach Alpha yang diperoleh. Berikut adalah kriteria untuk penilaiannya:

1. Jika nilai Cronbach Alpha > 0.6 , maka kuesioner dianggap reliabel
2. Jika nilai Cronbach Alpha < 0.6 , maka kuesioner dianggap tidak reliabel

1.11.9.2. Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan suatu metode analisis yang bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Dengan teknik ini, kita dapat menentukan signifikansi hubungan tersebut serta mengetahui arah hubungan apakah bersifat positif atau negatif. Untuk memahami interpretasi korelasi di antara dua variabel, berikut adalah kriteria hasil perhitungan yang diambil dari Sugiyono (2020):

Tabel 1.5 Interpretasi Koefisien-Korelasi

Interval Nilai R	Interpretasi
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2020)

1.11.9.3. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2020), koefisien determinasi merupakan sebuah ukuran yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Melalui koefisien determinasi, kita dapat mengukur persentase variasi dalam variabel dependen yang

dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

1.11.9.4. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, analisis regresi berperan penting dalam mengukur dampak dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2020), analisis regresi linear sederhana menggambarkan hubungan yang bersifat linear antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi baik arah maupun kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis tersebut akan diterapkan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah rumus untuk persamaan regresi linear sederhana (Pasaribu et al., 2022):

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

x = Variabel independen

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2020), analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, sekaligus untuk membuktikan adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini, analisis ini diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan

pembelian (Y). Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi X1

β_2 = Koefisien regresi X2

X1 = Variabel desain produk

X2 = Variabel kualitas produk

1.11.9.5. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan metode yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen, baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis mencakup kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependen yang diukur adalah keputusan pembelian (Y). Rumus yang digunakan dalam pengujian Uji t dapat dilihat sebagai berikut (Oktrichaendy, 2022):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

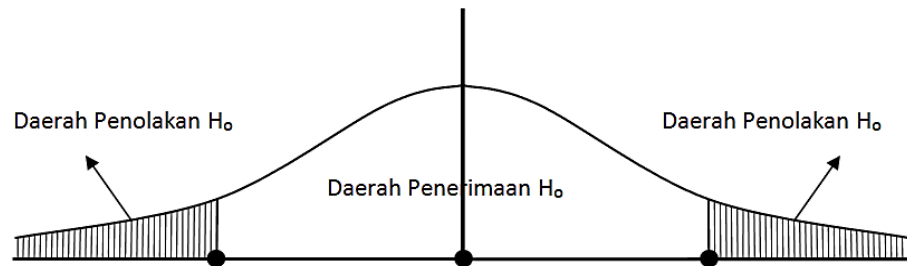
Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data hipotesis untuk uji t

Kriteria uji t ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak. Maka variabel X1 dan X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

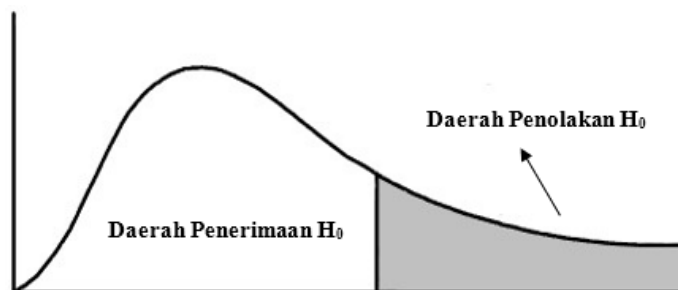


Gambar 1.3. Kurva Uji t

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F secara umum bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan dan bersamaan terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, kami akan mengeksplorasi pengaruh dari dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) yang menjadi variabel dependen. Pengujian ini akan dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan mengikuti prosedur Uji F yang telah ditetapkan.

- 1) Apabila nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Apabila nilai signifikan $F \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak



Gambar 1.3. Kurva Uji F