

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi mengalami perkembangan signifikan dan bisa di lihat dengan adanya inovasi – inovasi baru di bidang teknologi. Globalisasi mempunyai arti bila tiap negara serta setiap bisnis, harus dapat mengikuti perkembangan yang ada pada saat. Globalisasi mengubah segala sesuatu dari perusahaan multinasional yang ada dan mengharuskan suatu perusahaan harus beradaptasi dengan cepat. Bersamaan dengan perubahan yang terjadi pada saat ini, kerja sama multilateral serta regional semakin dikembangkan untuk mengantisipasi perkembangan yang berlangsung hingga di masa mendatang. Perubahan industri komunikasi yang semakin pesat. Perusahaan *smartphone* saling bersaing agar tidak kalah saing di pasaran Indonesia

Smartphone merupakan suatu alat komunikasi yang juga mengalami perubahan yang cepat. Tidak bisa di pungkiri bahwa *smartphone* merupakan barang yang dibutuhkan pada saat era saat ini serta berguna dalam memudahkan dalam pekerjaan, membuat banyak produsen *smartphone* di Indonesia semakin pesat. Berbagai strategi serta cara dilakukan oleh perusahaan *smartphone* agar mampu merebut hati konsumen di Indonesia, diantaranya dengan menawarkan harga yang bersahabat, kemewahan, dan kualitas produk yang bermutu.

Menjaga kualitas produk sesuai harapan pelanggan merupakan langkah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas (*quality*) ialah seluruh kemampuan fitur serta karakteristik memiliki tujuan memuaskan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2012). Hasil survei APJII tahun 2016 ditemukan 62% konsumen memperhitungkan kualitas *smartphone* yang akan dibelinya. Peranan perusahaan dalam menjaga kualitas *smartphone*, tidak hanya membuat pelanggan puas tetapi juga dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap suatu merek *smartphone*. Pelanggan yang loyal akan menceritakan kepada teman nya serta orang di sekitarnya. Persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan memberi pengaruh kepuasan pelanggan. Ketika uang yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas yang didapatkan, akan menciptakan kepuasan pelanggan (Montung 2015).

Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap reaksi konsumen kepada harga. Harga *smartphone* yang terjangkau dengan kualitas *smartphone* yang bermutu akan membuat persepsi harga yang positif di pikiran konsumen. Saat pembeli mengeluarkan sejumlah uang dan mendapatkan *smartphone* yang sebanding dengan kualitas *smartphone* yang didapatkan, maka hal tersebut bukan sekadar merancang rasa puas bagi konsumen, melainkan turut membuat kesetiaan bagi konsumen.

Menciptakan kepuasan pelanggan ialah salah satu tujuan dari suatu perusahaan. Mereka berlomba - berlomba untuk membuat suatu barang dengan kualitas produk yang terbaik. Setelah menciptakan kualitas produk yang terbaik dapat membuat suatu perusahaan *smartphone* menjadi *market leader*. PT Samsung Elektronik Indonesia yang merupakan *market leader*

smartphone di Indonesia dan menduduki posisi pertama dari tahun ke tahun dari hasil *market share* yang diperoleh Samsung, menjadikan inovasi sebagai sesuatu kewajiban untuk bertahap di kompetisi antar merek.

Kompetisi ketat memicu Samsung mempersembahkan inovasi terbaru yang ditawarkan ke masyarakat. Terobosan inovasi teknologi yang berguna untuk kehidupan penggunanya telah membuat Samsung menjadi *market leader* dengan kisaran 68%. Namun pada saat ini Samsung mengalami masalah dari munculnya berbagai merek *smartphone* yang memberikan mutu yang serupa, namun memiliki harga terjangkau, khususnya *smartphone* merek lain mengincar yang tidak diperhatikan oleh Samsung. Samsung Galaxy meluncurkan seri M diharapkan dapat bersaing di kategori *entry level*. Walaupun telah meluncurkan seri M pada tahun 2019 PT Samsung Elektronik Indonesia masih terjadi penurunan *market share* pada tahun 2017 hingga 2020.

Pangsa pasar ialah luas total keseluruhan pasar yang bisa dikuasai perusahaan, dan ditentukan ukurannya melalui persentase. Sebagai salah satu contoh yaitu perusahaan dengan suatu produk memiliki pangsa pasar sebesar 25% maka suatu perusahaan bisa memberi pengertian bahwa jumlah penjualan barang sama dalam waktu tertentu ialah 1000 barang, maka perusahaan itu melalui produknya tersebut mendapat sebesar 250 barang. Pada saat sekarang ini banyak merek *smartphone* yang terus melakukan perubahan-perubahan dan menawarkan *smartphone* dengan harga terjangkau serta fasilitas yang memiliki kesamaan dengan produk *smartphone* berharga 5 jutaan ke atas dari produk Samsung. Hal tersebut

mengakibatkan berkurangnya peminat terhadap merek Samsung dibandingkan merek *smartphone* lainnya, menjadikan perusahaan harus mampu bersaing di pasar.

Persaingan tersebut dapat dilihat ketika Samsung membuat produk Samsung galaxy M51 dengan harga 5 jutaan. Kompetitor dari Smartphone Samsung juga mengeluarkan seri terbarunya untuk menjadi lawan dari M 51. Seperti Vivo yang mengeluarkan seri terbarunya berupa Vivo V20 se dengan harga yang terpaut jauh tetapi memiliki keunggulan yang sama dengan M51 dari segi desain, kamera dan audio. Selain itu juga dari kompetitor lainnya yaitu Oppo dengan seri A74 5G dengan harga 3 jutaan.

Hal tersebut membuat *smartphone* Samsung mengalami perebutan posisi yang semakin ketat untuk dapat mempertahankan posisinya. Mempertahankan posisinya dari pesaingnya yaitu Xiaomi, Oppo, Apple, dan Asus. Berdasar data *market share* Indonesia, bisa memperhatikan ulasan berikut.

Tabel 1.1 Data Market Share Smartphone Indonesia 2020 (Unit dalam persen)

Periode	Samsung	Xiaomi	Oppo	Apple	Asus
2015	26,62	-	3,76	3,14	4,58
2016	27,07	2,89	3,76	3,25	6,5
2017	30,00	11,12	9,9	3,36	6,66
2018	28,70	17,63	13,5	4,33	4,88
2019	25,33	21,36	18,28	5,49	3,73
2020	24,91	19,80	20,62	7,86	2,97

Sumber: gs.statcounter (2020)

Berdasar Tabel 1.1 memperlihatkan bila *smartphone* merek Samsung menempati posisi pertama walaupun di dalam data memperlihatkan penurunan presentasi pada tahun 2017 hingga 2020 yang awalnya memiliki *market share* sebesar 30,00 menjadi 24,91. Berbanding terbalik dengan

pesaingnya yaitu, Oppo dan Apple yang mengalami peningkatan di tahun 2017 hingga 2020. Walaupun pesaingnya mengalami peningkatan tetapi belum dapat menggeser Samsung dari posisi pertama. Selain mendapat posisi pertama pada *market share*, *smartphone* Samsung juga menduduki posisi pertama di *Top Brand Award*.

Penghargaan *brand* paling bergengsi sendiri ialah sebuah penghargaan yang dinobatkan pada merek dengan prestasi predikat TOP. Penghargaan dinilai pada akhir survei rasio nasional yang dibuat lembaga *Frontier Consulting Group*. Serta pula diukur dalam *market share*, *mind share* dan *commitment share*. Samsung selalu menempati posisi yang pertama yang dapat kita perhatikan pada kolom ini.

Tabel 1.2 Top Brand Award Samsung

Merek	Tahun 2016	Merek	Tahun 2017	Merek	Tahun 2018	Merek	Tahun 2019
Samsung	43,4% TOP	Samsung	46,4% TOP	Samsung	48,6% TOP	Samsung	45,8% TOP
Nokia	10,9 % TOP	Nokia	8,8%	Oppo	11,2 % TOP	Oppo	16,6% TOP
Blackberry	9,8%	Blackberry	8,0%	Xiaomi	5,5 %	Xiaomi	14,3 % TOP
Iphone	5,8 %	Iphone	5,1%	Lenovo	4,5 %	Vivo	4,5%
Smartfren	5,4%	Smartfren	5,1%	Nokia	4,3 %	Lenovo	3,7 %

Sumber: Data diolah oleh *Top Brand* (2019)

Berdasarkan data tabel 1.2 dapat dilihat Samsung menempati posisi pertama dari tiap tahun. Walaupun pada 2019 terjadi penurunan presentasi dari 48,6 menjadi 45,8 tetapi tetap menduduki posisi pertama. Perihal itu bisa kita ketahui melalui hasil data bila pengguna merasa puas dengan merek Samsung. Kepuasan konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung tidak terlepas dari faktor kualitas produk, dan persepsi harga. Memerlukan

strategi yang tepat dalam melakukan kombinasi yang tepat dalam ke dua hal penting tersebut agar tingkat kepuasan pelanggan akan produk *smartphone* merek Samsung semakin meningkat.

Masyarakat menggunakan *smartphone* dari balita sampai tua. Terlebih lagi remaja pada saat sekarang yang menggunakan kecanggihan teknologi *smartphone* untuk kebutuhan utama yang harus dipenuhi setiap harinya. Mulai dari digunakan untuk mengirim email, mencari materi untuk belajar, mengerjakan tugas, serta untuk berkomunikasi antar pelajar bila ada tugas. Jadi pada saat ini *smartphone* memiliki peran aktif bagi kehidupan para pelajar. Salah satunya Mahasiswa Universitas Diponegoro yang memerlukan *smartphone* untuk menunjang kegiatan pembelajaran selama kuliah.

Menurut penjabaran latar belakang yang diutarakan sebelumnya, peneliti terpicat untuk melaksanakan penelitian **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”**

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang di atas, peneliti menemukan permasalahan pada *smartphone* Samsung. Permasalahan yang ditemukan diantaranya, jumlah *market share smartphone* Samsung mengalami penurunan yang dapat dilihat pada tabel 1.1. Jumlah penurunan penguasaan pasar mengalami penurunan dengan adanya persepsi harga serta kualitas produk terhadap *smartphone* Samsung yang nantinya dapat mempengaruhi tingkat kepuasan

pelanggan *smartphone* Samsung. Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka peneliti mengajukan pertanyaan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk *smartphone* Samsung?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk *smartphone* Samsung?
3. Apakah ada pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk *smartphone* Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai uraian rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk *smartphone* Samsung;
2. Mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk *smartphone* Samsung;
3. Mengetahui adanya pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk *smartphone* Samsung.

1.4 Kegunaan Penelitian.

Kajian yang dilaksanakan bisa memberi manfaat, yaitu:

- a. Bagi PT Samsung Indonesia.

Bisa dijadikan saran, pertimbangan, maupun masukan bagi PT Samsung Indonesia saat pengambilan keputusan perusahaan terutama

dalam meningkatkan penjualan melalui maksimal unsur kualitas sehingga diharapkan dapat menimbulkan persepsi harga maupun mutu produk untuk meningkatkan rasa puas terhadap konsumen.

b. Bagi Penulis.

Bisa menambah wawasan penulis dalam mengidentifikasi masalah hingga mencari solusi akan masalah tersebut, terutama tentang kepuasan pelanggan melalui variabel persepsi harga dan kualitas produk.

c. Bagi Akademis.

Diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori baru tentang kepuasan pelanggan melalui persepsi harga dan kualitas produk.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah menentukan pasar yang dituju serta memperoleh, mempertahankan dan menciptakan pelanggan (Kotler dan Keller, 2007). Pemasaran ialah menjaga hubungan dengan pelanggan yang membuat pelanggan puas untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Hasan, 2013). Tiap organisasi bisnis ataupun non-bisnis, juga pasti ada kegiatan pemasaran. Membuat suatu barang/jasa untuk memberikan rasa puas, menginformasikan produk ke pelanggan sebagai percontohan dari bermacam aktivitas promosi yang acap dilaksanakan organisasi bisnis.

American Marketing Association (AMA) menjabarkan bila pemasaran merupakan tahap merencanakan dan melaksanakan suatu

rencana penentuan harga, pemasaran, maupun pendistribusian dari gagasan dan produk guna melahirkan pertukaran saling memberi rasa puas atas tujuan perseorangan maupun organisasi. Pemasaran ialah tahap manajerial dan sosial dalam menciptakan seseorang maupun sekelompok individu guna memperoleh segala hal yang dibutuhkan dengan pertukaran timbal balik (Kotler and Amstrong, 2003). Berdasarkan definisi yang sudah dikemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu aktivitas seseorang mempunyai tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen pembuatan rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan.

1.5.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Memiliki arti perpaduan empat unsur strategi agar bisa sesuai dengan kebutuhan dan target market secara rinci. Bauran pemasaran ialah alat pemasaran taksis di industri menggabungkan dua serta menciptakan timbal balik yang diharapkan dalam pasar yang dituju (Kotler & Armstrong, 2014).

Pemasaran memiliki inti sistem ialah produk, harga, promosi dan distribusi yang dipakai suatu industri untuk memperoleh timbal balik dari konsumen. Menurut pendapat (Kotler & Keller, 2016) ada empat hal utama dalam kegiatan marketing mix memiliki komponen dibawah ini:

1. Produk (*Product*)

Ialah perpaduan barang maupun pelayanan perusahaan dan menawarkan dua tujuan pasar

2. Harga (*Price*)

Ialah nominal yang perlu diserahkan konsumen guna membayar suatu produk

3. Tempat (*Place*)

Tempat suatu usaha itu berdiri dan mengincar pelanggan

4. Promosi (*Promotion*)

Suatu kegiatan yang menawarkan kelebihan suatu barang

Pemaparan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran ialah strategi promosi serta penentuan harga yang menghasilkan pertukaran silang dan menguntungkan pasar yang akan dituju.

1.5.3 Produk

Produk merupakan seluruh objek atau proses memberi manfaat bagi konsumen (Lupiyoadi, 2010). Atribut produk ialah suatu bagian barang yang dianggap sangat berharga oleh konsumen serta dijadikan sebagai acuan penentu keputusan (Fandi, 2004). Atribut produk seperti merek, kualitas, segi, desain, dan sebagainya. Atribut produk sangat penting serta perlu diperhatikan oleh perusahaan. Produk mempunyai beberapa tingkatan. Menurut (Kotler et al., 2004) terdapat tiga tingkatan produk:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Keuntungan diperoleh oleh konsumen misal sebuah sepatu berfungsi melindungi kaki dari benda yang dapat melukai kaki

2. Wujud Produk

Bentuk fisik produk yang termasuk dalam bentuk kemasan, corak produk, gaya produk dan mutu produk.

3. Produk yang Disempurnakan

Kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan, pemasangan sebuah produk, pengiriman dan melakukan kredit pembelian, serta pelayanan purna jual produk.

1.5.4 Kualitas Produk

Produk ialah sesuatu yang dipromosikan ke pasar serta mendapatkan timbal balik yang dapat memberi efek puas (Kotler & Armstrong, 2010). Kualitas produk ialah semua kelengkapan serta karakter suatu barang atau layanan yang sesuai dengan kemampuan dengan memberikan efek puas ke konsumen (Kotler and Kevin Lane Keller, 2009). Menurut (Tjiptono, 2008), kualitas menggambarkan seluruh dimensi produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2008) kualitas produk memiliki dimensi :

- a. *Performance* (kinerja) berkaitan terhadap fungsi dari produk.
- b. *Features* (fitur) berkaitan dengan performa yang menambah fungsi dasar
- c. *reliabilitas* kemungkinan suatu produk dapat berfungsi dibawah kondisi tertentu
- d. *Conformance to specifications* (kesesuaian produk terhadap spesifikasi)
- e. *Durability* (Daya tahan) kekuatan masa pakai suatu produk
- f. *Serviceability* (Kemampuan pelayanan) berkaitan dengan kecepatan perbaikan

- g. *Aesthetics* (estetika) merupakan mengenai keindahan yang dapat dinilai setiap orang
- h. *Perceived quality* (kesan kualitas) penilaian seseorang terhadap kualitas produk

1.5.5 Harga (*Price*)

Pendapat (Kotler dan Armstrong, 2014) aktivitas membicarakan kelebihan suatu barang dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Selain menurut pendapat tersebut adapun pendapat menurut (Saladin, 2008), Harga adalah sejumlah uang yang dapat digunakan untuk menjadi syarat untuk memperoleh barang atau jasa. Harga bisa menjadi suatu acuan dalam memperkirakan nilai jual. Selain menjadi acuan harga juga bisa membantu aktivitas dalam bertransaksi. Transaksi tersebut dapat memberikan keuntungan untuk penjual ataupun bagi produsen.

1.5.6 Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut (Saladin & Oesman, 2003), yaitu:

1. Maksimal keuntungan
2. Merebut pangsa pasar
3. Mendapat keuntungan membuat kas kembali
4. Penetapan harga sesuai target penjualan
5. Penentuan harga untuk promosi
6. Penentuan harga yang tinggi

Pendapat (Kotler & Keller, 2009), “Perusahaan harus memikirkan dimana ia akan menempatkan diri dalam memberikan penawaran, sebegitu jelasnya tujuan organisasi/perusahaan, jelas bisa mempermudah dalam menentukan

harga, sehingga industri yang bisa mengajar lima tujuan utama: Bertahan hidup (*survival*)

1. Memiliki tujuan memperoleh keuntungan untuk suatu perusahaan dapat bertahan
2. Memperoleh keuntungan tertinggi
Harga yang tinggi bisa mendapat hasil maksimal
3. Memaksimalkan pangsa pasar
Harga yang tepat dapat menciptakan pasar sasaran
4. Kepemimpinan kualitas produk
Kualitas produk dapat menjadikan produk menjadi *top brand*
5. Memaksimalkan *market skimming*
Mengenalkan teknologi baru terlebih dahulu daripada pesaing

1.5.7 Persepsi Harga

Harga juga termasuk kedalam bauran pemasaran yang mempunyai sifat tidak pasti dimana dapat berubah menurut waktu serta tempat. Harga tidak mengenai angka saja tetapi harga juga memiliki banyak varian dan melaksanakan banyak fungsi. Pendapat (Kotler and Armstrong, 2012), mengenai harga ialah merupakan bauran pemasaran yang menciptakan penghasilan. Perusahaan perlu melihat harga karena persaingan di dunia bisnis, harga sangatlah penting pesaing bisa member harga termurah dengan kualitas produk yang lebih baik (Ghanimata, 2012). Persepsi nilai yang terdapat pada harga yang memberikan manfaat pada penggunaan produk (Kotler, P. & Armstrong, 2008)

Indikator persepsi harga sesuai penuturan (Kotler, P. & Armstrong, 2008), terdapat empat ciri khas, yakni:

1. *Fleksibel* dalam jangkauan harga yang ditawarkan.
2. Kesetaraan harga dengan layanan serta mutu produk.
3. Harga yang kompetitif dengan lain produk.
4. Kesesuaian harga dengan dampak yang diperoleh konsumen.

1.5.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah sebagai keterkaitan pengaruh dengan segala perilaku dan sekitar yang dimana seseorang melaksanakan pergantian aspek kehidupan (Peter & Olson, 2013). Selain itu juga (Sumarwan, 2003) segala kegiatan yang mendorong tindakan saat sebelum membeli hingga kegiatan sesudah membeli. Adapun juga yang berpendapat bahwa perilaku seseorang dalam mencari produk hingga menentukan produk serta gagasan (Schiffman and Kanuk, 2007).

1.5.9 Kepuasan Pelanggan

(Sunyoto, 2018) menuturkan bila tingkat kepuasan dari performa yang diharapkan berbeda menimbulkan efek kecewa bila sebaliknya performa yang diharapkan sesuai, para konsumen pun bakal berpuas diri, serta bila lebih dari ekspektasi, maka konsumen pun amat berpuas diri. Kepuasan konsumen ialah tanggapan atas suatu hal yang dialami pelanggan terhadap barang atau jasa yang dibeli (Tjiptono, 2005). Menurut (Setyo, 2017) kepuasan pelanggan ialah elemen penting dalam pemasaran suatu perusahaan. Bila seseorang merasa puas dapat memicu intensitas membeli

dari pelanggan tersebut. Pendapat (Setyo, 2017) ada tujuh faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Tercapainya harapan konsumen

Perasaan puas terhadap suatu produk akan memenuhi harapan konsumen

2. Sikap

Perilaku konsumen terbentuk setelah membeli suatu produk

3. Merekomendasikan ke orang lain

Selalu merekomendasikan ke orang lain atas apa yang diperoleh

4. Kualitas layanan

Memberikan pelayanan yang cepat agar dapat sesuai keinginan konsumen

5. Loyal

Loyal terhadap segala sesuatu dan menandakan pembeli puas dengan produk ataupun jasa

6. Reputasi yang baik

Mengutamakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kepuasan konsumen

7. Lokasi

Tempat usaha itu berdiri dan tempat perusahaan memperjualbelikan produk maupun jasa mereka

1.6 Penelitian Terdahulu

Kajian empiris ialah penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan beberapa konsep yang relevan dan terkait. Berikut ini beberapa kajian empiris yang

dikutip dari beberapa jurnal internasional untuk menjadi acuan penulisan skripsi ini:

Tabel 1.3 Kajian Empiris

No	Penulis (Jurnal)	Variabel	Hipotesis	Hasil
1	Putu Sundari Aprelia Dewi (2018) Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk <i>Smartphone</i> Merek Oppo)	(X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Persepsi Harga (X ₃) Citra Merek (Y) Loyalitas Pelanggan (M) Kepuasan Pelanggan	H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Cahya (2018) <i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision with Consumer Satisfaction as Intervening Variable (Studies on Communities Using Samsung Smartphones in Kecamatan</i>	(X ₁) <i>Product quality</i> (X ₂) <i>Brand Image</i> (X ₃) <i>Price</i> (Z) <i>Brand Satisfaction</i> (Y) <i>Purchase Decision</i>	H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen 2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen 3. Harga berpengaruh positif terhadap

<i>Pedurungan Semarang)</i>	<p>pembelian</p> <p>H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>H5: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>H6: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>H7: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Kepuasan Konsumen</p> <p>4. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
<p>3. Rey (2018) Persepsi Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Dan Loyalitas Merek Pada Produk Iphone</p> <p>Remantri Pengaruh Kualitas, Citra Merek Dan Harga Kepuasan Loyalitas Produk</p> <p>(X₁) Persepsi Kualitas (X₂) Citra merek (X₃) Persepsi harga (Z)Kepuasan Pelanggan (Y) Loyalitas Merek</p>	<p>H1: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>H3: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>H4: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek</p> <p>H5: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek</p> <p>H6: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek</p> <p>H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek</p>	<p>1. Pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Pengaruh positif dan signifikan citra merek (brand image) terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. Pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>4. Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>5. Pengaruh positif dan signifikan citra merek (brand image) terhadap loyalitas pelanggan</p>

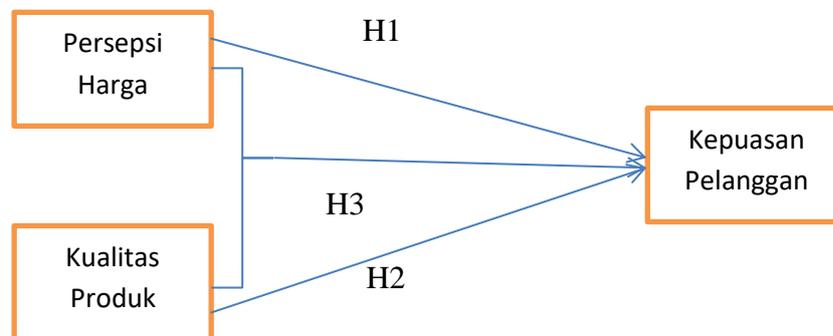
						6. Pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan
						7. Pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna I phone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)	(X) Kualitas Produk (Y ₁) Kepuasan Konsumen (Y ₂) Keputusan Pembelian	Kualitas Kepuasan Keputusan	H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen H2: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian		1. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan 2. Variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

1.7 Pengembangan Hipotesis penelitian

Pengaruh antar variabel merupakan penjelasan tentang pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya. Kepuasan pelanggan bisa diberi pengaruh oleh beberapa variabel contohnya kualitas produk dan persepsi harga. Berikut ini adalah penjelasan pengaruh keterikatan antar variabel, penjelasan tersebut mengenai variabel bebas (X), yakni persepsi harga (X₁) dan kualitas produk (X₂) serta variabel terikat (Y). Pengaruh antar-variabel yang dimaksud adalah pengaruh variabel X₁ pada Y, pengaruh variabel X₂ pada Y, pengaruh variabel X₁ dan X₂ pada Y.

Hipotesis ialah prasangka pada rumusan permasalahan kajian dapat diperjelas ke sebuah pernyataan. Disebut sementara dikarenakan pernyataan yang dijabarkan dilandasi dengan teori yang relevan (Sugiyono, 2010). Kaitan dari tujuan dengan susunan teori pikiran terhadap perumusan masalah, maka dapat dibuat hipotesis, yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan
2. Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
3. Terdapat pengaruh positif antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan



Gambar 1.1 Model Hipotesis

1.7.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Pendapat (Kotler and Armstrong, 2012), mengenai harga ialah pembaruan pemasaran yang memberi penghasilan. (Setyo, 2017) menuturkan bila kepuasan pelanggan ialah elemen penting dalam pemasaran suatu perusahaan. Bila seseorang merasa puas dapat memicu intensitas

membeli dari pelanggan tersebut. Perusahaan perlu melihat harga karena di dalam persaingan di dunia bisnis, harga sangatlah penting pesaing bisa membandrol harga lebih murah dengan kualitas produk yang lebih baik (Ghanimata, 2012). Persepsi nilai yang termuat di harga terkait dengan pemberian manfaat maupun penggunaan produk (Kotler, P. & Armstrong, 2008).

Persepsi harga terhadap produk bisa membentuk rasa puas konsumen pelanggan. Perihal itu juga bisa terlihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan (Dewi & Suprapti, 2018) dengan judul “Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek”. Selain itu, (S et al., 2018) dengan judul *“The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision with Consumer Satisfaction as Intervening Variable(Studies On Communities Using Samsung Smartphones in Kecamatan Pedurungan Semarang)”* Jadi variabel persepsi harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ketika konsumen merasa ketika harga relevan dengan pemberian mutu, perihal itu dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

(Setyo, 2017) menuturkan bila kepuasan pelanggan ialah bagian krusial pada pemasaran perusahaan. Bila seseorang merasa puas dapat memicu intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Kualitas produk terhadap suatu produk bisa membentuk rasa konsumen. Perihal itu pun bisa diperhatikan melalui hasil kajian terdahulu milik (Saputra et al., 2017) *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya*

Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Selain itu juga penelitian dari (S et al., 2018) berjudul *The influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision with Consumer Satisfaction as intervening variabel(Studies On Communities Using Samsung Smartphone in Kecamatan Pedurungan Semarang)*. Dapat kita ketahui Kualitas Produk mempunyai dampak pada kepuasan pelanggan. Ketika kualitas produk bagus akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.7.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga memiliki hubungan kualitas produk dengan kepuasan. Selain itu juga ada pendapat dari pendapat (Kotler and Armstrong, 2012), mengenai harga ialah *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan. Kualitas produk maupun anggapan terkait harga pada suatu produk bisa membentuk rasa puas bagi konsumen. Perihal itu juga bisa di lihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan (Saputra et al., 2017) *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Jadi, mutu dan persepsi harga mempengaruhi keputsan konsumen, ketika konsumen merasakan kualitas produk yang baik dapat memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan

1.8 Definisi Konsep

Definisi konsep ialah penyamarataan dari kelompok tertentu yang bisa dimanfaatkan guna merepresentasikan suatu kejadian yang serupa.

1.8.1 Persepsi Harga

Persepsi nilai pada harga terkait dengan dampak positif yang diberikan, serta penggunaan suatu jasa/produk (Kotler, P. & Armstrong, 2008).

1.8.2 Kualitas Produk

Menggambarkan seluruh dimensi produk yang menciptakan manfaat untuk konsumen (Tjiptono, 2008).

1.8.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah elemen penting dalam pemasaran suatu perusahaan. Bila seseorang merasa puas dapat memicu intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Setyo, 2017).

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional, yaitu penjelasan seputar pengertian, metode pengukuran, hasil hasil pengukuran, maupun skala pengukuran dan variabel yang hendak dikaji. Terlampir variabel kajian dan definisi operasionalnya

1.9.1 Persepsi Harga

Persepsi harga yang dimaksudkan dalam penelitian ini ialah upaya mengenai pandangan pelanggan terhadap harga *smartphone* Samsung memengaruhi kuat bagi tujuan pembelian maupun kepuasan pembelian bagi *smartphone* Samsung. Indikator dari variabel persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga *smartphone* Samsung.
2. Mutu sesuai dengan harga *smartphone* Samsung.
3. Daya saing harga tidak kalah dengan merek lainnya.
4. Relevansi harga produk dengan manfaat pada *smartphone* Samsung.
5. Harga terjangkau dengan mutu yang lebih dibanding produk lain.

1.9.2 Kualitas Produk

Kualitas/mutu produk ialah segala fitur maupun kriteria layanan atau produk yang sesuai dengan kemampuan guna memberikan efek puas kepada konsumen terhadap produk dari Samsung. Indikator kualitas produk:

1. *Smartphone* Samsung memiliki performa RAM, CPU, GPU serta Storage sesuai dengan keinginan
2. *Smartphone* Samsung memiliki *features* yang lengkap
3. Keandalan dalam ketahanan baterai yang tahan lama
4. Daya tahan dari *smartphone* Samsung yang masa penggunaan yang lama
5. Bentuk *smartphone* Samsung memiliki keindahan estetika dibandingkan *smartphone* lain
6. Kemampuan Samsung dalam menangkap sinyal

1.9.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah elemen penting dalam pemasaran suatu perusahaan. Bila seseorang merasa puas dapat memicu intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Indikatornya, antara lain:

1. Mutu produk sesuai dengan harapan.
2. Layar Samsung sesuai dengan harapan

3. Kelengkapan fasilitas fitur sesuai harapan
4. Kemudahan pemakaian sesuai harapan dibandingkan dengan merek lain
5. Kecepatan dalam pengisian baterai sesuai dengan harapan

1.10 Metode Penelitian

Metode penelitian ialah suatu cara memperoleh informasi serta memiliki berbagai tujuan. Kajian berciri keilmuan, yakni tersistem, empiris, dan rasional (Sugiyono, 2010). Rasional, yaitu aktivitas kajian yang dapat dilaksanakan serta dapat diterima logika. Empiris yaitu beberapa cara untuk mengamati yang dilakukan panca indera manusia. Sistematis yaitu sistem yang dilakukan peneliti yang bersifat logis

1.10.1 Jenis Penelitian

Memakai penelitian penjelasan (*explanatory research*) memiliki arti menjabarkan tentang sebab dan akibat yang memberikan pengaruh ke hipotesis (Sugiyono, 2017). Variabel tersebut ialah persepsi harga serta kualitas produk selaku variabel independen, kepuasan pelanggan selaku variabel dependen. Penelitian *explanatory* juga memiliki tujuan membuktikan hipotesis atau teori yang sudah ada. Tipe ini berelevansi dengan tujuan melakukan uji hipotesis yang diusulkan menerima atau menolak. Unit analisis ialah satuan yang dianggap sebagai subjek dari penelitian. Unit analisis pada kajian ini ada di tingkatan seseorang, tepatnya ialah mahasiswa Universitas Diponegoro yang mempergunakan *smartphone* merek Samsung Galaxy Tipe M dan sesuai dengan metode yang ditentukan.

Teknik *sampling* pada kajian ini, yaitu teknik *non-probability* yang memiliki arti sebagai metode memperoleh sampel tanpa memberikan kesempatan yang serupa untuk setiap populasi guna menjadi sampel. Alasan menggunakan dikarenakan belum diketahuinya banyaknya populasi dari pengguna dari *Smartphone* Samsung seri M.

Teknik pada kajian ini, yakni *nonprobability sampling* sebagai *snowball sampling* berpengertian guna menentukan sampel yang awalnya berjumlah kecil, selanjutnya membesar. Teknisnya, tahap awal ialah mencari seorang mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Samsung tipe M untuk mengisi kuesioner. Berikutnya, satu orang itu akan diminta guna memberi tahu siapa saja (teman) yang menggunakan Samsung Galaxy tipe M yang dapat mengisi kuesioner, dan akan terus demikian sampai mendapat partisipan sesuai kebutuhan.

1.10.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1.10.2.1 Populasi

Populasi merupakan subjek yang berkualitas dan berkriteria atas penentuan dari peneliti (Sugiyono, 2017). Melihat secara umum, dari pembeli *smartphone* merek Samsung Tipe M segmentasi berada pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

Populasi pada kajian ialah mahasiswa Universitas Diponegoro S1 yang pernah membeli *smartphone* Samsung, maka tidak keseluruhan mahasiswa Universitas Diponegoro S1 tergolong sebagai populasi pada kajian ini, dan memiliki beberapa alasan mengapa menggunakan responden hanya mahasiswa S1:

1. Tipe seri M ini ditunjukkan kepada pengguna dengan banyak aktifitas dan cocok menunjang kegiatan mahasiswa.
2. Harga yang terjangkau cocok untuk mahasiswa S1 yang belum memiliki penghasilan dan mengandalkan uang pemberian orang tua.
3. Kualitas kamera yang baik juga cocok untuk mahasiswa S1 untuk kegiatan perkuliahan.
4. Kapasitas memori sangat menunjang kegiatan dalam perkuliahan

1.10.2.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah populasi yang berkriteria (Sugiyono, 2011). Karena populasi mahasiswa S1 Universitas Diponegoro pengguna Samsung galaxy tipe M tidak memperjelas berapa banyak penggunanya, sehingga memerlukan rumus guna mencari tahu jumlah sampel melalui rumus Lemeshow (dalam Riduwan & Akdon, 2010):

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Minimal jumlah sampel yang dibutuhkan

Z_α = Nilai standar dari pendistribusian berdasar nilai α = 5% = 1,96

P = Kelaziman *outcome*, sebab data belum diperoleh, sehingga mempergunakan 50%

Q = 1 – P

L = indeks ketelitian 10%

menurut rumus, berarti $n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$

Hasil dari minimal jumlah sampel yang diperlukan pada kajian, yaitu 96,04 partisipan dan dibulatkan menjadi 97.

1.10.3 Jenis dan Sumber Data

1.10.3.1 Jenis Data

Memakai dua jenis data yaitu kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang melihat suatu realitas secara empiris, objektif, tersistem, dan rasional. (Sugiyono, 2014) menuturkan bila mempergunakan data kuantitatif yang berupa angka - angka.

1.10.3.2 Sumber Data

Sumber data berperan krusial pada sebuah kajian karena bisa bermanfaat guna mendapat informasi akurat berkaitan dengan kajian yang dilakukan. Sumber data pada kajian ini, yaitu:

- 1) Data primer ialah sumber data yang diberikan langsung ke pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu konsumen *Smartphone* merek Samsung setidaknya melakukan pembelian dan pemakaian yang berada di lingkungan Universitas Diponegoro yang menjadi responden penelitian dari hasil menyebarkan angket dan memuat identitas partisipan, serta terkait sudut pandang partisipan terhadap persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Data sekunder menurut (Sugiyono, 2014), yaitu data yang tidak langsung melalui perantara seperti orang lain data itu seperti:
 - a. Data diperoleh yang berupa keterangan melalui perantara orang lain dan literatur serta terkait dengan kajian.

- b. Hasil riset sebelumnya yang berkaitan dengan kajian.
- c. Data berupa *Top Brand Index* serta data lain yang berkaitan dengan penelitian.

1.10.4. Skala Pengukuran

Kajian ini mempergunakan skala pengukuran interval yang dapat diurutkan berdasarkan atribut tertentu. Digunakan untuk sebagai acuan panjang pendeknya suatu interval. Jenis skalanya menggunakan likert:

- a. Jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat nilai 1.
- b. Jawaban tidak setuju (ST) mendapat nilai 2.
- c. Jawaban netral (N) mendapat nilai 3.
- d. Jawaban setuju (S) mendapat nilai 4.
- e. Jawaban sangat setuju (SS) mendapat nilai 5

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Sesuai sumber maupun jenis data yang terkumpulkan, dipergunakanlah Teknik mengumpulakn data berikut.

1. Kajian Lapangan

Melaksanakan langsung ke objek yang akan dituju, sehingga memperoleh data primer dengan teknik mengumpulkan data, yakni:

- a. Kuesioner, yaitu mengumpulkan data peneliti dengan memberi daftar pernyataan atau pertanyaan secara tertulis agar para partisipan memberikan jawaban (Sugiyono, 2014).
- b. Google form, melihat kondisi seperti pada saat ini merupakan solusi untuk memperoleh data. Dikarenakan responden pada saat

ini berada di rumah masing - masing yang lokasinya tidak memungkinkan untuk mengunjungi satu – persatu

2. Studi Kepustakaan

Data sekunder yang didapat melalui pembacaan referensi yang terkait dengan kajian.

1.10.6 Analisis Data

Memperhitungkan besar kecilnya pengaruh secara kuantitatif terhadap suatu peristiwa ialah pengertian dari analisis data. Pada proses membaca dan mempelajari seluruh data dari hasil kuesioner dan akhirnya di analisis (Basuki, 2006). Pengujian kuesioner menggunakan uji validitas serta uji reliabilitas.

1.10.6.1 Uji Asumsi Klasik

Lebih dulu dilaksanakan pengujian asumsi klasik sebelum pengujian regresi guna mengantisipasi penyimpangan supaya hasil regresi memperlihatkan keterkaitan yang sah (Ghozali, 2006)

a. Uji Normalitas

Adalah suatu pengujian yang digunakan agar bisa mencari tahu variabel terikat, model regresi, maupun variabel bebas atau dua-duanya yang terdistribusi secara normal atukah tidak. Model regresi yang baik, yaitu mempunyai distribusi data normal. Pendistribusian yang baik jika data residual normal atau mendekati ke normal (Ghozali, 2006:147). Mendeteksi normalitas bisa dilaksanakan melalui dua metode, yakni analisis grafik maupun pengujian statistik.

Asumsi normalitas data berlandaskan tersebarnya titik ke sumbu diagonal melalui histogram atau grafik residual. Model regresi sesuai dengan asumsi normal bila tersebar ke sekitaran garis normal dan ikut kearah garis diagonal, atau grafik histogram yang memperlihatkan pola pendistribusian normal. Jika data tersebar menjauh dari pola pendistribusian normal, berarti model regresi itu tidak sesuai dengan asumsi normalitas. Hasil kajian bagi analisis grafik ini bisa menyimpang atau menyesatkan sebab sekadar berfokus ke hasil histogram yang memicu kebingungan bagi jumlah data yang minim.

Tidak hanya prosedur grafik, uji normalitas bisa dilaksanakan mempergunakan analisis statistik, tepatnya memanfaatkan pengujian kolmogorov-smimov. Pengujian kolmogorov-smimov, suatu data disebut terdistribusikan bila nilai penerimaannya lebih dari 0,05. Latar belakang penentuan keputusan pada pengujian ini, yaitu (Ghozali, 2006:149):

- a. Jika nilai sig/probabilitas lebih dari 0,05 sehingga data terdistribusikan secara normal.
- b. Jika nilai sig/probabilitas kurang dari 0,05, berarti data tanpa terdistribusikan secara normal

b. Multikolinearitas

Pengujian yang bertujuan guna menguji model apakah pada model regresi terdapat keterkaitan antarvariabel independen. Pengujian multikolinearitas yang baik, yaitu memiliki hasil yang tanpa memperlihatkan keterkaitan antarvariabel sebab tingkat keterkaitan

tinggi menyimbolkan standar error yang sama tingginya, sehingga koefisien tanpa bisa terprediksi atau terhitung menggunakan keakuratan tinggi. Tidak hanya itu, permasalahan pada pengujian multikolinearitas ialah sulit mencermati keterkaitan atau pengaruh pada variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2006:95).

Pengujian multikolinearitas bisa terdeteksi melalui hitungan *tolerance* (TOL) dan *variance inflation factor* (VIF) berdasar pada penentuan keputusan, yaitu:

- a. Bila nilai *tolerance* lebih 0,01 dan VIF kurang dari 10, maka tidak adanya gangguan multikolinearitas pada kajian.
- b. Bila nilai *tolerance* kurang dari 0,01 dan VIF lebih dari 10, maka adanya gangguan multikolinearitas pada kajian.
- c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan guna menentukan model regresi linear ada ketidakserupaan varians dari residual satu pengamatan ke lain pengamatan. Model regresi yang baik, yaitu tanpa adanya heteroskedastisitas atau cenderung.

1.10.6.2 Uji Validitas

Mengukur suatu kuesioner apakah sah atau valid menggunakan uji Validitas (Ghozali,2016). Selanjutnya penelitian tersebut dibantu dengan aplikasi SPSS (*statistical product and service solutions*). Setelah itu, guna menetapkan angka sah atau gugur menggunakan tabel *r product moment*.

Karakteristik untuk memberikan nilai uji validitas, yaitu:

- a. Dikatakan item kuesioner valid bila r hitung lebih dari r tabel
- b. Dikatakan item kuesioner tidak valid bila r hitung kurang dari r tabel

1.10.6.3 Uji Reliabilitas

Mengukur indikator dari variabel pada kuesioner membutuhkan uji reliabilitas (Ghozali, 2016). Menggunakan rumus alpha serta menggunakan bantuan aplikasi SPSS, sedangkan untuk nilai pengujian reliabilitas ialah:

- a. Ketika koefisien alpha $>$ daripada tingkat signifikan 60% berarti angket reliabel begitu sebaliknya
- b. Ketika koefisien alpha $<$ daripada tingkat signifikan sebesar 60% berarti angket tidaklah reliabel

1.10.6.4 Koefisien Korelasi

Guna mencermati kuat ataukah lemahnya variabel bebas memengaruhi variabel terikat, maka bisa mempergunakan pengujian korelasi. Hal ini dilaksanakan guna mencari tahu hubungan kuatnya antara persepsi harga serta mutu produk pada kepuasan pelanggan. Tabel korelasi menurut (Sugiyono, 2009):

Tabel 1.4 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 hingga 0,199	Sangat Lemah
0,20 hingga 0,399	Lemah
0,40 hingga 0,599	Cukup Kuat
0,60 hingga 0,799	Kuat
0,80 hingga 1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2009)

1.10.6.5 Analisis Regresi Sederhana

Regresi dimanfaatkan agar bisa menentukan perubahan nilai yang terjadi pada variabel dependen. Selain untuk mengukur kekuatan analisis regresi dapat memberitahukan arah hubungan antar variabel ke persamaan regresi linier sederhana, yaitu:

$$Y = a + b X$$

Penjelasan:

Y: Kepuasan Pelanggan

a: Konstanta, yakni besar nilai Y saat nilai X = 0

b: Arah koefisien regresi, memperjelas nilai Y yang berubah bila mengalami perubahan nilai X.

1.10.6.6 Analisis Regresi Berganda

(Sugiyono, 2009) menuturkan bila analisis regresi berganda sebagai analisis yang dipergunakan peneliti guna memprediksi atau memperkirakan kondisi naik/turunnya variabel terikat (kriterium), jika dua atau beberapa variabel bebas selaku faktor prediksi termanipulasi. Merupakan teknik lanjutan dari analisis regresi linier sederhana. Terdapat bermacam persyaratan yang perlu dilakukan yaitu:

- a. Data yang disajikan memiliki skala interval
- b. Variabel independen lebih dari satu
- c. Variabel terikat meliputi satu variabel
- d. Variabel memiliki keterkaitan yang bersifat linier

- e. Multikorelasi tidak boleh terjadi yang memiliki arti tidak diperbolehkan memiliki hubungan terlalu tinggi sebesar 0,9 dan tidak boleh terlalu rendah sebesar 0,01
- f. Otokorelasi tidak boleh muncul bila angka Durbin dan Watson sebesar lebih kecil 1 atau lebih besar 3 berskala 1-4
- g. Bila hendak melaksanakan uji tingkat kesesuaian model, berarti menggunakan penyimpangan baku kesalahan. Kriteria yang dipergunakan melalui penglihatan pada angka SEE dibanding dengan nilai simpangan baku. Bila angka SEE kurang dari simpangan baku, berarti model diasumsikan sesuai dan layak bagi model regresi dan bisa ditentukan ukurannya mempergunakan nilai signifikan. Model regresi dikatakan layak apabila angka signifikan kurang dari 0,05 atau 0,01. Mempunyai tujuan mengetahui besarnya pengaruh.

1.10.6.7 Uji T (Parsial)

Ketika kita akan menguji seberapa jauh variabel independen yang digunakan dengan menggunakan uji beda T-test (Ghozali,2012). Pengambilan keputusan berdasarkan keputusan pada uji dibawah ini:

1. Saat nilai probabilitas signifikan kurang dari 0,05, berarti ada penolakan pada hipotesis, yang menjelaskan bila variabel bebas tanpa memengaruhi variabel terikat.
2. Begitu sebaliknya bila nilai probabilitas signifikan lebih dari 0,05, berarti terdapat penerimaan pada hipotesis dengan arti variabel bebas memengaruhi variabel terikat.

Pengujian dilaksanakan agar dapat mengetahui variabel bebas (X_1 dan X_2) memiliki pengaruh atau tidak ke variabel dependen (Y) untuk mengujinya mempergunakan rumus dibawah ini.

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

Penjelasan:

t = nilai hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah ukuran data

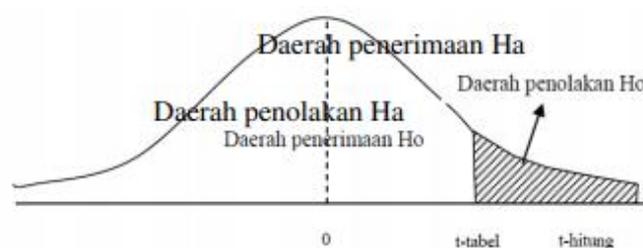
hitungan itu dipakai guna menetapkan hasil melalui beberapa prosedur berikut:

1. Menetapkan H_0 dan H_a

- $H_0: \beta_i = 0$ (variabel bebas secara individu tanpa mempengaruhi variabel terikat).
- $H_a: \beta_i > 0$ (variabel bebas secara individual mempengaruhi positif dan signifikan bagi variabel terikat).

2. Menentukan keyakinan interval

3. Terdapat penerimaan pada H_0 sedangkan H_a ditolak ketika $+ t \text{ tabel} \geq t \text{ hitung}$ (kriteria pengujian pihak kanan).



Gambar 1.2 Kurva Hasil Uji t (*one tail*)

1.10.7 Uji F (Simultan)

(Ghozali, 2012) menuturkan bila pengujian ini sebenarnya dilakukan guna mencermati apakah keseluruhan variabel mempengaruhi bersamaan. Cara mengujinya mempergunakan karakteristik pengambilan keputusan, yaitu:

1. Ketika nilai $F >$ dibanding dari 4 berarti ada penolakan pada H_0 pada kredibilitas 5%
2. Memperbandingkan nilai F hasil dengan F tabel dan bila lebih besar F hitung, berarti ada penolakan pada H_0 sedangkan H_a diterima.

Uji ini menggunakan rumus dibawah ini:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel independen

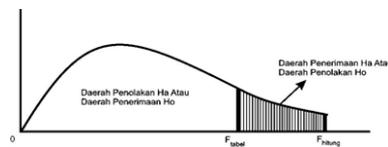
N = jumlah sampel

Ada tahap menguji F statistik, yakni:

1. Menetapkan H_0 maupun H_a
 - $H_0: \beta_{1,2} = 0$, berarti variabel bebas tanpa mempengaruhi secara keseluruhan pada variabel terikat.
 - $H_a: \beta_{1,2} > 0$, berarti bila semua variabel bebas mempengaruhi positif dan bermakna bagi variabel terikat.
2. Dipergunakan sisi kanan, sehingga bisa memeriksa table $F_{0,05: df}$.

3. Karakteristik pengujian

- Memperbandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}
 - a) Terdapat penerimaan pada H_0 sedangkan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (tanpa memengaruhi)
 - b) Terjadi penolakan pada H_0 sedangkan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (mempengaruhi positif dan signifikan)
- Probabilitas Signifikan
 - a) Terjadi penerimaan pada H_0 sedangkan H_a ditolak bila probabilitas signifikan $> 0,05$ (5%) (tanpa mempengaruhi)
 - b) Terjadi penolakan pada H_0 sedangkan H_a diterima bila probabilitas signifikan $< 0,05$ (5%) (mempengaruhi positif dan signifikan)



Gambar 1.3 Kurva Uji F