

Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Smartphone* Xiaomi: Studi pada Konsumen Produk Xiaomi di Kabupaten Jepara

Arya Bagus Suryawan, Euis Soliha

Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang

aryabagussuryawan@mhs.unisbank.ac.id, euissoliha@edu.unisbank.ac.id

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the effect of product quality, brand image and price perception on customer satisfaction of Xiaomi HP in Jepara Regency. The sample in this study amounted to 100 respondents with the sampling method using Non probability Sampling technique and using google form as a medium with a questionnaire method. This research analysis uses multiple linear regression analysis. The results of the research instrument test show that all indicators are valid and all variables are reliable. Based on multiple regression analysis obtained results: (1) product quality has no significant effect on customer satisfaction (2) brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction (3) price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Product quality, Brand Image, Price perception and Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan HP Xiaomi di Kabupaten Jepara. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Non probability Sampling* dan menggunakan Google Form sebagai media dengan metode kuesioner. Analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji instrumen penelitian menunjukkan semua indikator valid dan semua variabel reliabel. Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh hasil: (1) kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas produk, Citra Merek, Persepsi harga dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pemasaran dalam perkembangan bisnis, khususnya dalam industri teknologi seperti *smartphone*. Xiaomi, merek *smartphone* yang dikenal dengan teknologi canggih dan harga terjangkau, telah cepat mendapatkan popularitas sejak didirikan pada tahun 2010. Dalam waktu kurang dari lima tahun, Xiaomi telah menjadi salah satu dari lima merek *smartphone* terlaris di dunia dan bahkan mencatatkan namanya di Guinness World Record. Xiaomi memanfaatkan strategi penjualan *online* untuk mengurangi biaya operasional dan menawarkan harga yang lebih terjangkau. Dengan

model bisnis yang unik dan ponsel berkualitas tinggi, Xiaomi kini menjadi penjual *smartphone* terbesar ketiga di dunia dengan pangsa pasar sekitar 12%. Keberhasilan Xiaomi disebabkan oleh spesifikasi tinggi yang ditawarkannya serta harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing.

Konsumen yang lebih mementingkan spesifikasi tinggi daripada melihat *brand*-nya. Sehingga pasar Xiaomi sangat memuaskan dan diminati daripada pesaing lainnya. Semakin jaman berubah perkembangan pada teknologi *smartphone* berkembang dengan sangat cepat. Dimana pesaing Xiaomi akan mengeluarkan produk terbaru dengan spesifikasi lebih daripada yang ditawarkan Xiaomi.

Adanya fenomena *research gap* yang menunjukkan bahwa perbedaan hasil penelitian dari beberapa peneliti. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zida Alawiyah, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadila Dona Febriana, Rokh Eddy Prabowo, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fadila Dona Febriana, Rokh Eddy Prabowo, (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Erlin Setiani Alimudin Rizal Rivai, (2022) menunjukkan bahwa citra tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yanto Hermawan, Dina Maylani, Mumuh Mulyana, (2021). menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan berdasarkan Erlin Setiani Alimudin Rizal Rivai, (2022) kepercayaan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan Xiaomi, mengingat adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai topik ini. Beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif atau negatif terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh sama sekali, dan persepsi harga serta kepercayaan juga menunjukkan hasil yang bervariasi.

Penelitian ini akan menggunakan variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga untuk mengevaluasi dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, dengan fokus pada produk *smartphone* Xiaomi di Jepara.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen dan kepuasan terhadap produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk tidak hanya diartikan sebagai bebas dari kecacatan, tetapi juga sebagai penciptaan nilai bagi pelanggan. Garvin (2015) menilai kualitas produk dari keandalan dan kinerja, sementara Ely (2021) menyebutkan bahwa kualitas mencakup totalitas karakteristik yang memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun implisit. Rusmawan (2018) menambahkan bahwa daya tahan produk juga merupakan aspek penting dari kualitas. Indikator kualitas produk

smartphone meliputi kinerja, daya tahan, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas. Memahami dan mengelola indikator-indikator ini sangat penting untuk menciptakan *smartphone* yang memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan keunggulan di pasar.

Citra Merek

Citra merek adalah konsep yang mencakup asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dalam pikiran konsumen, yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas. Citra merek terbentuk dari persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek, serta gagasan yang muncul saat mereka mengingat merek tersebut. Citra merek positif meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk dan memberikan keuntungan kompetitif bagi produsen dengan menghambat aktivitas pemasaran pesaing (Kotler & Keller, 2017; Firmansyah, 2019).

Citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Memahami dan mengelola indikator citra merek, kepribadian, asosiasi, dan sikap/perilaku adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Persepsi Harga

Persepsi harga merujuk pada bagaimana konsumen memandang dan menilai harga suatu produk atau jasa, yang mempengaruhi keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas mereka. Persepsi harga dapat membentuk asosiasi dalam pikiran konsumen dan memengaruhi citra merek (Thomas Wijaya, 2020; Schiffman & Kanuk, 2018).

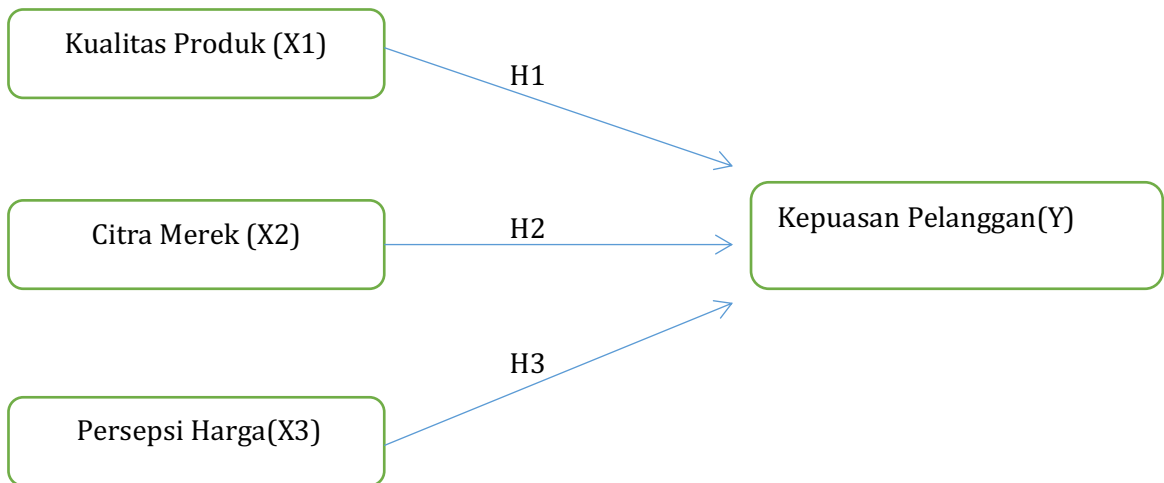
Persepsi harga mempengaruhi bagaimana konsumen menilai harga produk dan membuat keputusan pembelian. Memahami indikator persepsi harga dari keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat penting bagi perusahaan untuk menetapkan strategi harga yang efektif dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Terdapat 3 Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas Produk Berpengaruh signifikan dan Positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Citra Merek Berpengaruh signifikan dan Positif terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Persepsi Harga berpengaruh signifikan Positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Model Empirik Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Keterangan:

- Y : Kepuasan Pelanggan
- X1 : Kualitas Produk
- X2 : Citra Merek
- X3 : Persepsi Harga

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang diperoleh dengan cara dilakukan dengan (kuesioner) memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun terhadap responden terhadap objek yang diteliti, dalam hal ini pembeli produk Xiaomi Kabupaten Jepara.

Populasi, *Sample* dan Pengambilan *Sample*

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pengguna produk *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Jepara (Sugiyono, 2010).

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk penelitian. Pengambilan sampel bertujuan untuk menarik kesimpulan tentang keseluruhan populasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah membeli HP Xiaomi (Cooper & Pamela, 2001).

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Rao Purba. Rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{z^2}{4 + (Moe)^2}$$

dimana:

n = ukuran *sample*

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan *sample* 95% = 1,96

MOE = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi sebesar 10%

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran *sample* minimal yang harus dicapai dalam penelitian adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan ini, ukuran sampel minimal yang diperlukan adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 responden.

Definisi Konsep, Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Definisi Konsep dan Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Definisi Operasional (Indikator)
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk (Moko, 2021:121)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan), 3. <i>Features</i> (fitur), 4. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 5. <i>Aesthetics</i> (estetika), 6. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)
Citra merek (X2)	Kotler & Keller (2017) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, tercermin dari asosiasi yang terpatrit dalam ingatan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas merek (<i>Brand Identity</i>) 2. Kepribadian merek (<i>Brand Personality</i>) 3. Asosiasi merek (<i>Brand Association</i>) 4. Sikap dan Perilaku Merek (<i>Brand Attitude</i> dan <i>Behaviour</i>)
Persepsi Harga (X3)	Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi konsumen mengenai harga, bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap maksud dan kepuasan konsumen dalam membeli (Schiffman dan Kanuk (2004:186)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. (Kotler, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Overall satisfaction</i> yaitu kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengonsumsi produk 2. <i>Expectation satisfaction</i>, yaitu harapan yang ingin diperoleh pelanggan setelah mengonsumsi produk 3. <i>Experience satisfaction</i> yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan selama mengonsumsi produk
------------------------	--	---

Sumber: Data Primer, Diolah 2024 (SPSS)

Variabel-variabel penelitian di atas diukur dengan menggunakan skala Likert yang berisi lima tingkat preferensi jawaban mulai dari jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : skala 1 sampai dengan jawaban Sangat Setuju (SS) : skala 5

Metode Analisis Data

Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Confirmatory Factor Analysis (CFA). Untuk memudahkan dalam uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *software* SPSS. Menurut Ghozali (2003:53) suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji Kaiser Meyer Oklin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) nilai factor loading lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain.

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak), jika *cronbach's alpha* > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,06 (Ghozali, 2012: 47).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Harga, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Dalam penelitian ini proses perhitungan dibantu SPSS.

Adapun permasalahan umum dalam menghitung regresi berganda adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- X1 = Kualitas produk
- X2 = Citra Merek
- X3 = Persepsi Harga
- β = Koefisien regresi

e = Error /variabel pengganggu

Pengujian Model

Pengujian model penelitian dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji koefisien determinasi. Uji Determinasi (R^2) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Sugiono, 2011: 102).

Uji statistik F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Menurut Ghozali (2012: 98), uji F dilakukan dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai F lebih besar dari 4: Hipotesis nol (H_0) ditolak pada tingkat kepercayaan 5%, dan hipotesis alternatif diterima. Ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. Perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} : Jika nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Dengan demikian, uji F membantu dalam menentukan signifikansi keseluruhan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Apabila nilai sig. < 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai sig. < 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen (Sugiono, 2011: 108).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Responden

Gambaran umum responden ini akan memperlihatkan responden pada pengguna *smartphone* Xiaomi, telepon seluler merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 114 responden. Kuesioner terlebih dahulu dilakukan dengan analisis deskriptif mengenai gambaran umum responden, sehingga akan memberikan gambaran tentang responden secara menyeluruh. Secara rinci responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, dan usia. Gambaran umum juga memperlihatkan karakteristik responden penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Deskriptif Sampel

No	Keterangan		Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	49	49%
		Laki-laki	65	65%
	Total		114	114%
2	Usia	< 16 Tahun	1	0
		16 - 25 Tahun	107	107%
		26 - 35 Tahun	6	6%
		> 35 Tahun	0	0%
	Total		114	114%

Sumber: Data Primer, Diolah 2024 (SPSS)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa profil identitas responden pada pengguna *smartphone* Xiaomi dideskripsikan sebagai berikut: mayoritas pembeli yaitu pelanggan perempuan sebanyak 49 dan pelanggan laki-laki sebanyak 65 orang, dengan rata-rata berusia 16-25 tahun. *Smartphone* Xiaomi sendiri merupakan produk yang memiliki jumlah *market share* terbanyak, sehingga pelanggan merasa percaya dan puas membeli produk tersebut.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid (sah) atau tidaknya kuesioner untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Untuk menguji apakah item-item pernyataan betul-betul merupakan indikator yang signifikan setiap variabelnya maka menggunakan kriteria yaitu analisis faktor Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), nilai KMO yang dikehendaki harus lebih besar dari 0,5 dan sig. Bartlett’s test >0,05 berarti kecukupan sampel terpenuhi dan analisis faktor dapat diteruskan. Loading Factor (*Component Matrix*) yang berada di *component matrix* lebih besar dari 0,04 maka jumlah item pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	KMO > 0,5	Item	Nilai Component Matrix	Standar Loading	Kriteria
Kualitas Produk	0,627	Kinerja	0,744	> 0,4	Valid
		Daya Tahan	0,779	> 0,4	Valid
		Fitur	0,663	> 0,4	Valid
		Realibilitas	0,583	> 0,4	Valid
		Estetika	0,638	> 0,4	Valid
		Kesan Kualitas	0,725	> 0,4	Valid
Citra Merek	0,686	Identitas	0,686	> 0,4	Valid
		Kepribadian	0,760	> 0,4	Valid
		Asosiasi	0,791	> 0,4	Valid

		Sikap Dan Perilaku	0,595	> 0,4	Valid
Persepsi harga	0,698	Keterjangkauan	0,700	> 0,4	Valid
		Kesesuaian Dengan Kualitas	0,706	> 0,4	Valid
		Daya Saing	0,700	> 0,4	Valid
		Kesesuaian Dengan Manfaat	0,637	> 0,4	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,625	<i>Overall Satisfaction</i>	0,514	> 0,4	Valid
		<i>Expectation Satisfaction</i>	0,811	> 0,4	Valid
		<i>Experience Satisfaction</i>	0,584	> 0,4	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2024 (SPSS)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai KMO di setiap item lebih dari 0,5 dan sig. Barlett's test > 0,05, sementara nilai *loading factor* lebih dari 0,4 sehingga kuesioner dari variabel kualitas produk, citra merek, proporsi harga dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel dan bisa di analisis lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner/indikator yang digunakan andal sebagai alat ukur variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach's alpha, yaitu apabila hasil nilai cronbach's alpha > 0,60 adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,631	>0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,673	>0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,622	>0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,671	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah 2024 (SPSS)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas diketahui menunjukkan bahwa masing-masing variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil nilai Cronbach Alpha X1, X2, X3 dan Y lebih besar dari (>0,60). Dengan demikian, maka seluruh variabel yang diteliti adalah reliabel dan bisa dilakukan analisis selanjutnya.

Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Adanya pengaruh secara simultan dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 4. Uji F Variabel Penelitian

Hubungan Variabel	R Squa	Adj. R Square	Uji F		Uji t		Keterangan
			F	Sig	B	Sig	
Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	0,402	0.386	24,673	.001 ^b	0.064	0.515	Hipotesis Ditolak
Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan					0.448	0.001	Hipotesis Diterima
Persepsi harga Terhadap Kepuasan Pelanggan					0.213	0.017	Hipotesis Diterima

Sumber: Data Primer, Diolah 2024 (SPSS)

Pada tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan Xiaomi). Selain itu pengujian juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. $F_{hitung} 24,673 > F_{tabel} 2,69$ artinya variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan Xiaomi).

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variabel dependen. Menurut Chin (1998), nilai R Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,402 artinya besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan sebesar 40,2 % sedangkan sisanya yaitu sebesar 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

Serta diperoleh nilai adjusted R Square 0,386 artinya kemampuan variabel dependen mempengaruhi variabel dependen sebesar 38,6% sedangkan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan HP Xiaomi. Hasil analisis dapat dilihat dari tabel.

Berdasarkan dari hasil regresi pada tabel di atas maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,064X_1 + 0,448X_2 + 0,213X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan
X1 = Kualitas produk
X2 = Citra Merek
X3 = Persepsi Harga
 β = Koefisien regresi
e = Error /variabel pengganggu

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel X1 (kualitas produk) memiliki nilai positif sebesar 0,064 variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan bernilai positif sehingga semakin tinggi nilai kualitas produk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel X2 (citra merek) memiliki nilai positif sebesar 0,448 artinya terdapat pengaruh yang searah antara variabel citra merek dan kepuasan pelanggan. sehingga semakin tinggi nilai citra merek maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Nilai koefisien regresi untuk variabel X3 (persepsi harga) memiliki nilai positif sebesar 0,213 artinya terdapat pengaruh yang searah antara variabel persepsi harga dan kepuasan pelanggan. sehingga semakin tinggi nilai persepsi harga maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan berdasarkan uji t. uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri atau parsial. Apabila nilai sig. < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai sig. < 0,05 atau t hitung < t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil uji t kualitas produk (X1) didapatkan nilai signifikansi 0,515 > 0,05 atau t hitung X1 0,653 < t tabel 1,98177. Hal ini berarti menolak hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil uji t citra merek (X2) didapatkan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 atau t hitung X2 4,189 > t tabel 1,98177. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin bagus citra merek maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan.
3. Hasil uji t persepsi harga (X3) didapatkan nilai signifikansi 0,017 < 0,05 atau t hitung X3 2,424 > t tabel 1,98177. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh

positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi nilai persepsi harga maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan HP Xiaomi akan dianalisa lebih lanjut melalui pembahasan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1 (Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Xiaomi): Hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,515 > 0,05$ atau $t \text{ hitung } X1 \ 0,653 < t \text{ tabel } 1,98177$. Hasil ini bukan berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak penting, akan tetapi hasil uji ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Xiaomi bukan berada pada seberapa baik kualitas produknya karena kenyataannya responden dalam penelitian ini banyak yang menyatakan puas dengan kualitas produk Xiaomi.

Hasil penelitian ini juga bukan berarti bertentangan dengan teori Kotler (2007) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas produk, hanya saja dalam penelitian ini kualitas produk bukan menjadi penyebab rendahnya tingkat kepuasan pelanggan karena bisa saja ada faktor lain yang pengaruhnya lebih tinggi dibandingkan kualitas produk, misalnya citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yesenia (2014) tentang pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis 2 (Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Xiaomi) : Hipotesis diterima. Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ atau $t \text{ hitung } X2 \ 4,189 > t \text{ tabel } 1,98177$. Membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa "Citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y)". Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Menurut Tjiptono (2000) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui *brand image* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai *emotional* pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan

konsumen untuk membeli produk tersebut (Keller dalam Ferrinadewi, 2003). Produk dengan *brand image* yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Adapun hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen menurut Engel, Backwell dan Miniard (2004) mengemukakan merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat risiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi risiko.

3. Pengujian Hipotesis 3 (Persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Xiaomi) : Hipotesis diterima. Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh nilai signifikansi $0,017 < 0,05$ atau $t \text{ hitung } 2,424 > t \text{ tabel } 1,98177$. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi harga. Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008). Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan: "Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka." Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa di antara ketiga variabel bebas yang diteliti, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Xiaomi. Sebaliknya, citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik

citra merek dan persepsi harga yang ditawarkan, termasuk harga yang terjangkau, diskon, dan kesesuaian harga dengan spesifikasi produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar produsen *smartphone* Xiaomi meningkatkan kualitas produk dengan menambahkan fitur-fitur baru untuk menarik minat beli konsumen. Selain itu, *rebranding* dengan memperbarui desain logo agar lebih unik dan elegan dapat memperbaiki citra merek dan memudahkan konsumen mengingatnya. Terakhir, harga jual *smartphone* Xiaomi sebaiknya disesuaikan dengan spesifikasi produk untuk memastikan harga tetap terjangkau dan kompetitif di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida., & Alawiyah, Z. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Janji.
- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 298-306.
- Hermawan, Y., Maylani, D., & Mulyana, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 641-652
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329-346.
- Muhajir, I., DJASTUTI, I., & Ratnawati, I. (2013). *Analisis pengaruh gaya kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kepuasan kerja untuk meningkatkan kinerja karyawan (studi pada pt. dok & perkapalan kodja bahari (persero) cabang Semarang)* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144-160.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244-256.
- Pratiwi, I., & Soliha, E. (2023). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Natasha Skin Care di Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 355-367.

- Ravikawati, C. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439.
- Santika, A., & Aquina, A. (2024). Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Antara Coffee Semarang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 8-16.
- Wahyudi, I. Y. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD Tirta Jaya Usaha* (Doctoral dissertation, STIE MALANGKUCECWARA).
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Yulianawati, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di SaMma Bakery* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).