

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Hp Xiaomi (Studi Kasus Pada Toko MI Shop di Kota Probolinggo)

Harvanto*
N Rachma**
Restu Millaningtyas***

Email : Arvangaul@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine the effect of price perception, product quality and promotion on the level of consumer satisfaction of Xiaomi mobile phones. This research was conducted in Probolinggo City, Mi Shop Shop Jl. Dr, Sutomo No.175, Mangunharjo, Kec, Mayangan, Probolinggo City, East Java. This type of research data is in the form of quantitative data, namely the data can be obtained through the distribution of questionnaires, interviews, observations, discussions or observations (surveys). This research is a research (explanatory research), and uses primary data sources, namely by distributing linkert-class questionnaires to consumers of the Probolinggo City Mi Shop Shop. The sample calculation in this study used the maholtra formula which resulted in 96 respondents. The results of this study are the variables of Price Perception, Product Quality, and Promotion have a simultaneous or partial effect on the Level of Consumer Satisfaction.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Promotion and Consumer Satisfaction

Pendahuluan

Latar Belakang

Teknologi yang berhubungan dengan smartphone setiap generasi ke generasi memiliki ciri dan karakteristik yang berbeda dan beragam. Salah satu generasi yang dikenal pada zaman sekarang ini adalah generasi millennial dimana sudah banyak yang menggunakan teknologi komunikasi instan seperti media sosial dan e-mail. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat indonesia sudah mulai tertarik untuk menggunakan smartphone.

Gaya hidup manusia sekarang ini menginginkan gaya hidup yang praktis dan simpel. Dimana perusahaan berlomba – lomba untuk memanjakan konsumennya dengan fasilitas pelayanan yang membuat konsumen merasakan kenyamanan, gaya hidup seperti itu tidak hanya dinikmati pada konsumen golongan atas, melainkan konsumen golongan menengah0020sampai golongan bawah. Dari semua golongan masyarakat dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya, dimana para konsumen dapat dimanjakan dalam menggunakan *smartphone* dengan kenyamanan dan teknologi yang semakin canggih.

Perusahaan meningkatkan pelayanannya kepada konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas konsumennya. Dimana semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin besar dampaknya terhadap loyalitas konsumennya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

kinerja atau hasil produk yang dipikirkan dan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan puas. Dan apabila kinerja melebihi ekspektasi konsumen akan merasakan sangat puas. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono et al., 2011). menurut Kotler et al., (2012)

Kualitas produk merupakan salah satu harapan masyarakat yang akan membeli suatu produk. Pengaruh kualitas sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumennya adalah dengan mengoptimalkan kualitas produk mereka dan konsumen akan merasa semakin tertarik ketika mendapatkan sebuah produk yang terbaik, pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Promosi merupakan suatu aktivitas penting bagi berjalannya suatu perusahaan dimana kegiatan pemasaran akan memberikan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan berjalannya perusahaan. Pada umumnya promosi dilakukan oleh perusahaan agar memperluas area permintaan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan yang ingin di peroleh. Erwin Tan Rediono (2011) menyatakan bahwa kegiatan promosi berkaitan dengan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan promosi memiliki kaitan yang saling berhubungan dimana menghasilkan daya tarik untuk mendapatkan lebih banyak konsumen atau pelanggan.

Tinjauan Teori Persepsi Harga

Menurut Anwar (2017) Harga adalah jumlah sebuah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.

Prabowo et al., (2018) menyatakan bahwa 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.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

Prawirosentono (2006) kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Promosi

. Erwin Tan Rediono, (2011) mengatakan bahwa kegiatan promosi berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.

Lupiyoadi & Rambat, (2014) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi. (Kotler & Armstrong, 2017).

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Menurut Daryanto & Setyobudi, (2014), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan personal.

Hipotesis

H1: Persepsi harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. H2: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Metodologi Penelitian

Penelitian adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang dalam upaya menjawab pertanyaan yang timbul tentang gejala yang dilihat.

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) “Metode explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain”. Metode ini diawali dengan penggunaan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa angket dan analisis data dengan menggunakan statistik sebagai teknik analisisnya. (Indrawan et al., 2016).

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan peneliti langsung dari sumber aslinya tanpa adanya perantara (Sugiyono, 2015). Data ini diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian dengan wawancara dan pengisian kuesioner.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan data pertanyaan kepada responden untuk diisi. Untuk mengukur tanggapan dari responden penelitian ini menggunakan skala Likert

Uji Instrumen

Riset ini sudah di Uji Validitas maupun Uji Reliabilitas dengan hasil yang valid dan reliabel sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini sudah lolos Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. SPSS 20 adalah alat program yang digunakan untuk membantu keberhasilan penelitian ini.

Uji Normalitas

Dari hasil Uji Normalitas yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov Test*. diketahui bahwa nilai dari signifikan Kolmogorov-Smirnov sudah melebihi nilai signifikan Asymp sig. $0,200 > 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan data sudah berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Dari hasil Uji Multikoleniaritas menunjukkan diketahui nilai variance inflation factor (VIF) ketiga variabel yaitu persepsi harga (X1) sebesar 3,962, kualitas produk (X2) sebesar 3,106, promosi (X3) sebesar 3,507. Diketahui bahwa setiap nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.10 . Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa model persamaan penelitian dapat dikatakan lulus dari uji multikolinieritas dikarenakan memiliki nilai tolerance > 0.10 dan vif < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel persepsi harga (X1) sebesar 0.164, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0.481 dan variabel promosi sebesar 0.387, sehingga masing - masing dari ketiga variabel independen > 0.05 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji regresi berganda, menunjukkan model regresi dibawah :

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

$$Y = 2,555 + 0,259 X_1 + 0,161 X_2 + 0,250 X_3 + e$$

Dalam kasus model regresi di atas, ada hasil dari regresi berganda yang memiliki arti sebagai berikut:

Y = variabel terikat yang akan diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen yang nilainya diprediksi oleh variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi.

$\alpha = 2,555$ merupakan nilai konstanta yang bersifat konstan yang mempunyai arti jika variabel X dan Y meningkat ataupun menurun, nilai konstanta tetap atau tidak mengikuti, artinya perkiraan dari variabel variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi sebesar nol (0), maka kepuasan konsumen berbelanja di Toko MI Shop memiliki nilai 2,555.

$\beta_1 =$ Koefisien regresi variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,259 (positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian persepsi harga meningkat maka kepuasan konsumen berbelanja di Toko MI Shop meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

$\beta_2 =$ Koefisien regresi penelitian kualitas produk (X2) sebesar 0,161 (positif), menyatakan apabila variabel penelitian kualitas produk meningkat, kepuasan konsumen

berbelanja di Toko MI Shop meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

- β_3 = Koefisien regresi penelitian variabel promosi (X3) sebesar 0,250 (positif), menyatakan apabila variabel penelitian promosi meningkat, maka kepuasan konsumen berbelanja di Toko MI Shop meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Parsial (Uji F)

Berdasarkan hasil anova F test pada tabel 4.18, diperoleh nilai F hitung adalah 60,693. Rumus untuk membandingkan nilai F hitung terhadap F tabel adalah $F = (k; n-k)$ dimana k adalah jumlah/banyaknya variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel. F tabel yang didapat (3; (96-3)) dengan tingkat signifikansi 0.05 adalah 2,70. Berdasarkan data tersebut didapat hasil bahwa F hitung > F tabel yakni $60.693 > 2.70$, maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen ketika berbelanja di Toko MI Shop. Didapat juga nilai signifikansi sebesar 0.000 yang mana kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (Uji T)

Hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan kriteria uji sebagai berikut:

1. Apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima (berpengaruh). Jadi secara parsial variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2. Apabila t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak (tidak berpengaruh). Jadi secara parsial variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Adapun rumus untuk membandingkan t hitung terhadap t tabel adalah $t = (\alpha/2; n-k-1)$ dimana α adalah taraf signifikansi yang digunakan yakni 0,05; n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Maka t tabel yang didapat (0.05/2; 96-3-1) dengan nilai signifikansi 0,05 adalah 1,986.

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen Toko Mi Shop di Kota Probolinggo dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat yang signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Hp Xiaomi (Studi Kasus pada Toko Mi Shop di Kota Probolinggo)
2. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat yang signifikansi, sehingga persepsi harga dapat disimpulkan bahwasannya variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hp Xiaomi (Studi Kasus pada Toko Mi Shop di Kota Probolinggo)
3. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat yang signifikansi, sehingga kualitas produk dapat disimpulkan bahwasannya variabel kualitas produk berpengaruh secara

- parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hp Xiaomi (Studi Kasus pada Toko Mi Shop di Kota Probolinggo)
4. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat yang signifikansi, sehingga promosi dapat disimpulkan bahwasannya variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hp Xiaomi (Studi Kasus pada Toko Mi Shop di Kota Probolinggo)

Saran

1. Bagi pihak Toko Mi Shop di Kota Probolinggo, Harga dan kualitas produk penting untuk lebih ditingkatkan lagi guna untuk mendapatkan hasil dan penerapan pemasaran yang lebih baik lagi
2. Bagi peneliti, perlu adanya pengembangan pada penelitian ini untuk menambahkan variabel yang belum ada yaitu selain variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi atau dengan menggunakan variabel lain guna menunjang kesempurnaan penelitian ini.

Daftar pustaka

- Amalia Suri, & M. Oloan Asmara Nst. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiomi di Kota Lagsa. *Manajemen Dan Keuangan*, 06.
- Amir. (2012). *Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Memperhatikan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Lautan Teduh Cabang BandarsSribhawono*. ([Http://digilib.unila.ac.id/31614/12/skripsi%20tanpa%20bab%20pembahasan.PDF](http://digilib.unila.ac.id/31614/12/skripsi%20tanpa%20bab%20pembahasan.PDF) diakses 20 april 2019 / 13: 30).
- anwar. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan. *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, 06.
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 71–80.
- Darmawan. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif* (2nd ed.).
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Gava Media.
- Deli Rahmawati, Sundari Rahman P, & Yusran Paris. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA TRAVEL. *Bongaya Journal OfResearch in Management*, 3, 1–7.
- Erwin Tan Rediono. (2011). Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Universitas Widya Kartika Surabaya*.
- Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. *Jurnal Ilmiah Universitas Pandanaran*. <https://doi.org/10.1177/107049659800700202>
- Ghozali, & Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro.

Harvanto* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N Rachma** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma