

**PER PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SMARTPHONE ASUS MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS SURAKARTA**

Denis Volindo Argasha¹⁾, Giarti Slamet²⁾

¹⁾²⁾Program Studi Administrasi Niaga, STIA ASMI SOLO

E-mail: argashadenis20gmail.com¹⁾, giarti_yusri@yahoo.com²⁾

Abstract

This study aims to analyze and explain the factors of Product Quality, Price and Promotion that affect the Consumer Satisfaction of Smartphone Asus Students of the Faculty of Economics, Management Study Program, University of Surakarta. This research approach is a quantitative approach, because this research is presented with numbers. The sample in this study were 80 students from the Faculty of Economics, Surakarta University Management Study Program. The analysis model in this study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS VERSION 16.0 for windows.

The results of the statistical analysis of this study where the Simple Linear Regression Test has shown: $Y = 9.503 - 1,652 X1 + 1,231 X2 + 0.944 X3$. T test results obtained: Product Quality (X1) obtained a significant coefficient of 0.001 with the value of $t_{count} > \text{value of } t_{table}$ ($-3.390 > 1.991$) thus Product Quality (X1) has a positive effect on Consumer Satisfaction (Y). Price (X2) obtained a significant coefficient of 0,000 with a value of $t_{arithmetic} > \text{value of } t_{table}$ ($7.258 > 1.991$) thus Price (X2) had a positive effect on Consumer Satisfaction (Y). Promotion (X3) obtained a significant coefficient of 0.031 with a value of $t_{arithmetic} > \text{value of } t_{table}$ ($2,200 > 1,991$) thus Promotion (X3) has a positive effect on Consumer Satisfaction (Y). Based on the F Test obtained an Fcount of 23,329 with a Significant of 0,000. The calculated F value $> F_{table}$ ($23,329 > 4.01$) can thus be concluded that Product Quality (X1), Price (X2) and Promotion Variable (X3) has a positive effect on the Consumer Satisfaction variable (Y).

From the calculation results it is known the amount of adjusted Determination Coefficient (R Square) is 0.577. This means that 57.7% of Customer Satisfaction can be explained by three variables of Quality, Price and Promotion, while the remaining 42.3% is influenced by other factors that cannot be explained in this study.

Keywords: *product quality, price, promotion, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin hari terus berkembang dan semakin canggih yang terjadi pada semua bidang kehidupan. membuat apa yang diperlukan atau dicari dapat dihasilkan secara cepat dan mudah. Industri Smartphone di Indonesia memang terus berkembang, apalagi masyarakat Indonesia begitu haus akan teknologi terbaru khususnya pada teknologi handphone Android. Banyak vendor yang menawarkan Smartphone canggih dengan harga yang bervariasi tergantung kelas mana yang mereka bidik. Dikelas menengah ke atas kita bisa menjumpai vendor besar sekelas Samsung, Sony, LG, dan HTC. Sedangkan dikelas menengah kebawah ada banyak vendor lokal dan internasional

seperti Xiaomi, Asus, dan Smartfren, Advan, Mito, dan Evercoss yang terus berlomba-lomba dalam merebut hati masyarakat.

Dalam penelitian ini Smartphone Asus ZenFone sebagai pilihan kami. Berbagai fitur dan kelebihan produk ASUS ZenFone Smartphone, disebut sebagai teknologi canggih smartphone karena ponsel pintar tak sekadar berfungsi untuk alat komunikasi semata, melainkan juga bisa dipakai oleh para penggunanya untuk menunjang gaya hidup yang modern dan dinamis. Dikarenakan kehadiran ponsel pintar terus mengalami perkembangan dan memudahkan pemakai smartphone memanfaatkan fitur-fiturnya.

Kualitas produk smartphone terutama ASUS, sejak zenfone 4 sampai zenfone 2 dan zenfone 3 sangat cocok untuk kebutuhan multi tasking. Sangat mendukung pekerjaan kantor, bahkan untuk traveling tidak mengalami masalah 24 jam nonstop di jaringan 4G sampai kecepatan 25 mbps.

Di samping kualitas produk, Harga juga memiliki pengaruh besar dalam kepuasan konsumen. Harga smartphone ASUS sudah dikenal banyak kalangan pecinta smarphone, sebagai smartphone murah tapi memiliki kualitas dan performa yang sangat baik. Smartphone ASUS tetap mematok harga yang terjangkau bagi para konsumennya, bahkan yang sudah mendukung jaringan 4G LTE sekalipun.

Smartphone ASUS mengeluarkan produk dengan spesifikasi yang tinggi tetapi dengan harga murah dibanding dengan smartphone merk lain. Lalu ASUS mengeluarkan tipe zenfone secara bertahap dengan jumlah yang sangat minim sehingga konsumen dibuat penasaran olehnya. Ini dilakukan ASUS untuk memancing konsumen supaya selalu menanyakan tentang ASUS dan produk-produknya. Secara tidak langsung konsumen asus akan selalu membicarakan dan menanyakan si zenfone ini.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen, smartphone ASUS memiliki kualitas produk, harga, serta cara promosi produk yang lebih unik dan jitu dibanding smartphone dengan merek lain. Sehingga ASUS dapat dijuluki sebagai smarphone untuk semua kalangan, baik dari kalangan pekerja, pebisnis, pelajar atau mahasiswa sekalipun.

Dengan penawaran harga yang terjangkau, Asus mengeluarkan tiga versi sekaligus, yaitu Asus Zenfone 4, Asus Zenfone 5, dan Asus Zenfone 6. Masing-masing produk tersebut memiliki spesifikasi dan kelebihan masing-masing yang mencuri hati para pemakai smartphone.

Walaupun pendatang baru tetapi dengan segala keunggulan spesifikasinya, ponsel pintar tersebut telah banyak dikenal orang dan sangat layak mendapat gelar sebagai Asus Zenfone smartphone android terbaik. Dari segi desain, secara umum Asus Zenfone memiliki rancangan indah dan artistik sehingga menampilkan kesan mewah sekaligus elegan. Ukuran layar yang ditawarkan adalah antara empat sampai enam inchi dan hadir dengan beberapa pilihan warna yang otomatis memberi keleluasaan pemakainya untuk memilih sesuai selera mereka.

Mengacu pada fenomena penggunaan Smartphone Asus Zenfone maka menarik kiranya untuk dilakukan penelitian dengan judul: **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SMARTPHONE ASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS SURAKARTA"**.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan penelitian sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang berkaitan, Fatih Robbani (2013) yang meneliti tentang "Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makah Cepat Pizza Hut". Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah Produk, Harga, Promosi, sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan, Tiara Ardhita Mulyana (2014) yang meneliti tentang "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Tepung Sasa (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Wilayah Jakarta)". Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah Harga, Kualitas Produk, dan Promosi, sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan, Hidayat Ramadhan (2016) yang meneliti tentang "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan

Pembelian Pada Konsumen Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja ”. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang Promosi, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah Promosi, Kualitas Produk, Dan Harga, sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Diana (2003:24) kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergatangan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sedangkan menurut Kotler (2005:57) Kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Adapun indikator kualitas produk menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk
4. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk
5. Reliabilitas/Keandalan (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu
6. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk
7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan

Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Menurut Basu Swastha & Irawan (2005:241) harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Menurut Tjiptono (2007:151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau pemakaian layanan jasa. Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut.

Menurut Harini (2008:55) penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

1. Penetapan harga suatu produk memiliki tujuan untuk mencapai target perusahaan untuk memperoleh penghasilan serta mendapatkan target investasi yang sudah ditentukan prosentase keuntungannya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga pasti dari suatu produk yang telah diproduksi perusahaan
2. Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal yang harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk

3. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran.
4. Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadinya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang hampir sama.
5. Perusahaan menetapkan harga untuk menentukan laba yang akan didapat oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat memproduksi suatu barang yang akan dipasarkan.

Indikator Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
2. Daftar Harga (*list price*) Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
3. Potongan Harga Khusus (*Allowance*) Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen /penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.
4. Harga yang dipersepsikan Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

Promosi

Promosi yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya. Menurut Basu Swastha (2000:222), promosi adalah sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan produk dan dimana produk tersebut dapat diperolehnya.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006:121-122) indikator Promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*) merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*) merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya
5. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dalam hal promosi peranan orang sangat penting, pelanggan dekat dengan penyampaian pesan. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut
6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan unsur terakhir dalam promosi yang memasarkan secara langsung.

Kepuasan konsumen

Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009:1), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus didapati pengertian arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen.

Indikator kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001:161) sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas Pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
3. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan
5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam Penelitian ini adalah Pendekatan Kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Ruang lingkup penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh variabel-variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone ASUS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Surakarta.

Penelitian ini dilaksanakan di Kampus Universitas Surakarta Fakultas Ekonomi, Jl. Raya Palur KM. 5 Solo, Telp. 0271-825117 dengan alasan di tempat ini belum pernah dilakukan penelitian dengan judul yang penulis buat dengan menyangkut konsumen Smartphone ASUS.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Surakarta yang berjumlah 410 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Ukuran besarnya sampel dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin dalam Ridwan (2008:65) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N.d^2}$$

Dimana :

N = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan rumus slovin tersebut, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah

Definisi Operasional dalam penelitian ini antara lain:

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Berikut indikator dari Kualitas Produk :

- a. Kinerja
- b. Daya Tahan
- c. Kesesuaian dengan Spesifikasi
- d. Fitur
- e. Reliabilitas
- f. Estetika
- g. Kesan Kualitas

2. Harga (X2)

Harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan. Berikut indikator Harga :

- a. Kesesuaian Harga
- b. Daftar Harga
- c. Potongan Harga Khusus
- d. Harga yang dipersepsikan

3. Promosi (X3)

Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pemasar untuk meninformasikan dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat sehingga dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan produk ataupun jasa yang dipasarkannya. Berikut indikator Promosi :

- a. Periklanan
- b. Penjualan Personal
- c. Promosi Penjualan
- d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat
- e. Penjualan personal
- f. pemasaran langsung

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen. Berikut Indikator Kepuasan Konsumen :

- a. Kualitas Produk
- b. Kualitas Pelayanan atau Jasa
- c. Emosi
- d. Harga
- e. Biaya

Tehnik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini dengan Uji Instrumen Penelitian melalui validitas dan reliabilitas, Pengujian Hipotesis melalui regresi linier berganda melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows Version 16.0 diketahui koefisien regresi sebagai berikut :

Tabel 1
Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Signifikansi
Konstan	9,503	3,650	0,000
Kualitas Produk	-1,652	-3,390	0,001
Harga	1,231	7,258	0,000
Promosi	0,944	2,200	0,031
R Square	0,577		
F hitung	34,570		
Sig F	0,000		

Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen

Sumber : olah data SPSS

Dengan memperhatikan model Regresi di atas pada tabel 4.9 diperoleh persamaan Regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,503 - 1,652 X_1 + 1,231 X_2 + 0,944 X_3$$

Berdasarkan persamaan Regresi di atas maka dikemukakan hasil penelitian bahwa Kualitas (X1) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar -1,652. Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 1,231. Kualitas (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,944

Tabel 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	9.503	2.603		3.650	.000
X1.Kualitas	-1.652	.487	-1.557	-3.390	.001
X2.Harga	1.231	.170	1.047	7.258	.000
X3.Promosi	.944	.429	1.073	2.200	.031

Untuk melakukan pengujian uji t atau pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel di bawah :

a. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

1. Menentukan Hipotesis $H_0 : \beta = 0$,

berarti tidak ada pengaruh positif Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Asus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Surakarta. $H_a : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh positif Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Asus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Surakarta.

2. Menentukan level of significant $\alpha = 0,05$

3. Nilai t tabel = 1,9917

4. Nilai t hitung = -3,390

5. Kesimpulan

Dari perhitungan program SPSS Versi 16.0 diperoleh hasil t hitung $-3,390 > t$ tabel 1,9917 maka H_0 ditolak berarti H_a diterima, yaitu ada pengaruh positif antara Kualitas (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

b. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

1. Menentukan Hipotesis $H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh positif Harga terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Asus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi

Manajemen Universitas Surakarta.

Ha : $\beta \neq 0$, berarti ada pengaruh positif Harga terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Asus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Surakarta.

2. Menentukan level of significant $\alpha = 0,05$
3. Nilai t tabel = 1,9917
4. Nilai t hitung = 7,258
5. Kesimpulan

Dari perhitungan program SPSS Versi 16.0 diperoleh hasil t hitung $7,258 > t$ tabel 1,9917 maka H_0 ditolak berarti H_a diterima, yaitu ada pengaruh positif antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

c. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

1. Menentukan Hipotesis $H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh positif Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Asus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Surakarta.

Ha : $\beta \neq 0$, berarti ada pengaruh positif Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Asus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Surakarta.

2. Menentukan level of significant $\alpha = 0,05$
3. Nilai t tabel = 1,9917
4. Nilai t hitung = 2,200
5. Kesimpulan

Dari perhitungan program SPSS Versi 16.0 diperoleh hasil t hitung $2,200 > t$ tabel 1,9917 maka H_0 ditolak berarti H_a diterima, yaitu ada pengaruh positif antara Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Untuk melakukan pengujian uji F atau pengaruh secara simultan sebagai berikut:

Tabel 3
Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	534.506	3	178.169	34.570	.000 ^a
	Residual	391.694	76	5.154		
	Total	926.200	79			

a. Predictors: (Constant), X3.Promosi, X2.Harga, X1.Kualitas

b. Dependent Variable: X3.Kepuasan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen secara bersama-sama.

1) Menentukan Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh positif antara Kualitas, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Asus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Surakarta.

Ha : $\beta \neq 0$, berarti ada pengaruh positif antara Kualitas, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Asus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Surakarta.

- 2) Menentukan level of significant $\alpha = 0,05$
- 3) Nilai F tabel = 2,72
- 4) Nilai F hitung = 34,570
- 5) Kesimpulan

Dari perhitungan program SPSS Versi 16.0 diperoleh hasil F hitung $24,570 > F$ tabel $2,72$ maka ada pengaruh positif antara Variabel Kualitas (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4
 Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.760 ^a	.577	.560	2.27021

a. Predictors: (Constant), X3.Promosi, X2.Harga, X1.Kualitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independent dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak bisa dijelaskan. Dari hasil perhitungan diketahui besarnya Koefisien Determinasi yang disesuaikan (R Square) adalah sebesar 0,577. Hal ini berarti 57,7 % Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh tiga variabel Kualitas, Harga dan Promosi, sedangkan sisanya 42,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak bisa dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS for Windows Versi 16.0, Nilai t hitung Variabel Kualitas sebesar 3,390 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,9917 dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak berarti H_a diterima, yaitu secara parsial ada pengaruh positif antara Kualitas (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS for Windows Versi 16.0, Nilai t hitung Variabel Harga sebesar 2,258 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,9917 dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak berarti H_a diterima, yaitu secara parsial ada pengaruh positif antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS for Windows Versi 16.0, Nilai t hitung Variabel Promosi sebesar 2,200 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,9917 dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak berarti H_a diterima, yaitu secara parsial ada pengaruh positif antara Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
4. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS for Windows Versi 16.0, Nilai F hitung sebesar 34,570 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,72 dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak berarti H_a diterima, yaitu secara bersama-sama ada pengaruh positif antara Kualitas (X1), Harga (X2) dan promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
5. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS for Windows Versi 16.0, diketahui besarnya Koefisien Determinasi yang disesuaikan (R Square) adalah sebesar 0,577. Hal ini berarti 57,7 % Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas, Harga dan Promosi, sedangkan sisanya 42,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak bisa dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran yang dapat direkomendasikan terkait dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :”

1. Kualitas Produk yang dibuat oleh pihak Asus sebenarnya sudah baik. Alangkah lebih baik lagi, jika Smartphone Asus menambah produk yang berkualitas dan memiliki karyawan ataupun Sumber Daya Manusia yang Profesional untuk meningkatkan kualitas produk yang lebih baik lagi.

2. Sebenarnya harga Smartphone Asus sudah murah, akan lebih baik lagi jika perusahaan Smartphone Asus memberikan harga secara khusus kepada para pelanggan tetapnya. Misalnya seperti memberikan diskon harga sebagai pengenalan sebuah produk baru.
3. Secara promosi Asus sudah memberikan yang terbaik, tapi lebih baik lagi jika Smartphone Asus sebaiknya memberikan semacam doorprize kepada pelanggan dengan pengenalan produk ini, agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu dengan mengadakan event-event untuk memperkenalkan produk-produk barunya tidak hanya di Mall-mall besar kalau perlu di sekolah-sekolah atau universitas-universitas.
4. Untuk peneliti yang akan datang hendaknya variabel yang diteliti tidak hanya sebatas Kualitas, Harga dan Promosi saja akan tetapi variabel lain yang lebih luas dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen juga patut dan perlu untuk ditindaklanjuti penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta Jakarta
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Buchari Alma, 2002. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, edisi ke 5. Bandung : Alfabeta
- Budi Purbayu Santosa dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta. : Andi Offset
- Djaslim Saladin. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Penerbit : Lindakarya, Bandung.
- Fandy Tjiptono, dan Anastasia Diana. 2003. *TQM (total quality management)*. Andi offset. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fatih Robbani. 2003. Skripsi. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Cepat Pizza Hut*. Depok : Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. Universitas Gunadarma.
- Kotler dan Keller, 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Managemen*. Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Kotler, Amstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas*, Jilid 1-2, Jakarta: Index.
- Liputan 6. (22 Februari 2016). *IDC Rilis Data Pasar Smartphone Indonesia pada 2015, Siapa Juara?*. Diperoleh 7 Juni 2017, dari <http://tekno.liputan6.com/read/2441541/idc-rilis-data-pasar-smartphone-indonesia-pada-2015-siapa-juara>
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Ramadhan, Hidayat. 2016. Skripsi. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja*. Semarang : Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat, Depok.
- Ridwan. 2008. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima : Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET.
- Tiara Arditha Mulyana. 2014. Skripsi. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Tepung Sasa (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Wilayah Jakarta)*. Jakarta : Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis. Universitas Mercu Buanan