



Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Smartphone* Sony Pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung

Tinneke Hermina¹; Iyan Pauzi²

Universitas Garut

¹tinneke.hermina@uniga.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Price (X1) and Product Quality (X2) on consumer satisfaction (Y) of Sony Smartphone users at PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung. This is due to the assumption that the price and product quality of Sony smartphones are not what consumers expect, so that consumers feel dissatisfied with Sony Smartphone products. This can be seen from the data obtained by researchers which strengthens the indication of problems related to these three variables. The hypothesis used in this study is that there is an effect of price and product quality on consumer satisfaction of Sony Smartphone users at PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung. This study used a quantitative descriptive method which was carried out on 100 respondents measured by a Likert scale who were all Sony Smartphone users at PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung. The data processing techniques used were validity and reliability tests, classic assumption tests (normality, heteroscedasticity), hypothesis testing, multiple linear regression, and the coefficient of determination. The tools used are Microsoft Excel software and SPSS version 20.0. The results of this study indicate that the variable price (X1) and product quality (X2) have a simultaneous effect on consumer satisfaction of Sony Smartphone users at PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung. Price variable (X1) has no partial effect on customer satisfaction. but product quality (X2) partially affects customer satisfaction.

Keywords: *Customer Satisfaction, Price, and Product Quality.*

1. Pendahuluan

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bidang teknologi dan informasi yang di sebut sebagai alat komunikasi yaitu *Smartphone*. Peningkatan jumlah pengguna merek *Smartphone* di daerah Cicaheum Bandung menimbulkan persaingan kuat bagi penjual *Smartphone* di jaman sekarang, *Smartphone – Smartphone* di jaman serba *modern* ini harus secepatnya melakukan strategi pemasaran yang baik untuk menentukan persaingan, jika tidak maka salah satu produk *smartphone* tersebut akan cepat tertinggal dari pesaing–pesaing yang akhirnya para prosuden kehilangan konsumen.

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan harganya cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali produknya pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Pengembangan sebuah produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, yang mampu memuaskan konsumen. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan dengan atribut produk seperti kualitas, fitur (*fiture*) dan harga. Maka semakin tinggi tingkat kepuasan suatu produk maka semakin tinggi pula produk tersebut terjual.

Berdasarkan hasil wawancara awal penelitian dengan karyawan dan sales produk Sony, *counter* Produk Sony dalam proses usahanya harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produknya agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat. Meskipun prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, tetapi pada kenyataannya volume penjualan dan jumlah konsumen di *counter* Sony mengalami terus penurunan dalam 1 (satu) tahun terakhir. Berikut adalah tabel data penjualan *Counter* Sony di PT. Maju Jaya yang di sajikan dalam tabel 1.

Tabel 1 Data Penjualan Produk Sony Tahun 2015-2016 (Dalam Rupiah)

Bulan	Tahun 2015	Penurunan	Tahun 2016
	penjualan	penjualan	penjualan
Januari	Rp. 170.925.000	Rp. 3.150.000	Rp. 167.775.000
Februari	Rp. 163.725.000	Rp. 4.257.000	Rp. 159.468.000
Maret	Rp. 150.810.000	Rp. 5.430.000	Rp. 145.380.000
April	Rp. 148.010.000	Rp. 7.201.000	Rp. 140.809.000
Mei	Rp. 132.910.000	Rp. 9.100.000	Rp. 123.810.000
Juni	Rp. 122.920.000	Rp. 10.235.000	Rp. 112.685.000
Juli	Rp. 111.530.000	Rp. 12.100.000	Rp. 99.430.000
Agustus	Rp. 110.910.000	Rp. 13.111.000	Rp. 97.799.000
September	Rp. 109.340.000	Rp. 14.450.000	Rp. 94.890.000
Oktober	Rp. 101.110.000	Rp. 13.250.000	Rp. 87.860.000
Nopember	Rp. 92.910.000	Rp. 12.110.000	Rp. 80.800.000
Desember	Rp. 85.230.000	Rp. 10.380.000	Rp. 74.850.000
Total	Rp. 1.500.330.000	Rp. 114.774.000	Rp. 1.385.556.000

Sumber : Data marketing Sony, data di olah kembali

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi dari Tahun 2015-2016 periode Januari-Desember mengalami penurunan yang drastis. Penjualan Produk Sony mengalami penurunan sebesar Rp. 114.774.000,- dari Rp. 1.500.330.000,- hingga periode Desember Tahun 2016 dengan total Rp. 1.385.556.000,- penjualan produk Sony yang mengalami penurunan yang sangat drastis ini kemungkinan di sebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak sejalan dengan fungsinya, dilihat dari harga dengan kualitas produk Sony sangatlah mahal sehingga daya tarik untuk membeli sangatlah kurang untuk saat ini, dari pihak manajemen produk sony mengungkapkan bahwa produk sony akan tetap bertahan dengan harga yang seperti sekarang karena banyaknya penumpukan barang dari tahun-tahun lalu yang tidak terjual maka dari itu pihak produk Sony untuk mengembalikan modal yang tidak terjual dahulu dengan cara menaikkan produk yang sedang tren disaat sekarang meskipun penjualan tidak maksimal.

Selain dari penjelasan di atas Penurunan tersebut dapat dijelaskan juga dengan tingkat penurunan penjualan produk Sony dari tahun ke tahun yang di Sebabkan oleh kualitas produk yang di sajikan dalam tabel 2.

Tabel 2 Data Pembelian *Smartphone* Sony Bandung 2014, 2015 dan 2016

Merek	Prosentase		
	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Sony	33%	21%	11%
OPPO	24%	41%	57%
VIVO	20%	25%	30%
himax	10%	13%	15%

Sumber: Dokumentasi PT. Maju Jaya, data diolah kembali

Pada tabel di atas dapat dilihat dari prosentase pembeli *smartphone* yang datang ke PT. Maju Jaya bahwa lagi-lagi terjadi penurunan drastis jumlah pembeli terhadap *Smartphone* merek Sony yang terjadi pada tahun 2014, 2015 dan 2016. Sebaliknya terjadi kenaikan jumlah pembeli yang terjadi pada *Smartphone* merek oppo, vivo, himax di tahun 2014, 2015 dan 2016 malah berbalik melonjak naik dari merek Sony. Berdasarkan hasil awal wawancara kepada 10 orang pengguna *Smartphone* Sony dilihat dari sisi kualitas produk Sony dan bentuk desain jauh lebih bagus dengan *Smartphone* oppo, vivo, dan himax, selain itu suku cadang Sony sekarangpun susah untuk didapatkan maka cenderung para konsumen memilih *Smartphone* yang harganya murah, terjangkau, kualitas produk bagus dan juga suku cadang dari produk tersebut mudah untuk didapatkan yang sesuai dengan selera konsumen. Ternyata selain dari Harga, Kualitas produk sony yang dirasakan oleh para pengguna *Smartphone* Sony sebagian mengeluhkan kekecewaannya yang di berikan kepada PT. Maju Jaya untuk produk *Smartphone* Sony di antaranya yaitu :

1. Setelah digunakan *Smartphone* Sony, produk yang di tawarkan oleh para sales *Smartphone* Sony tidak sesuai dengan harapan.
2. Produk *Smartphone* Sony sering hang (bleng) ketika di charger terlalu lama.
3. Setiap fitur meminta di update kembali ketika sudah beberapa bulan, padahal fitur tersebut adalah bawaan dari *smartphonena* itu sendiri.
4. Dalam pengisian charger lama bahkan sampai 10 jam tidak penuh – penuh, setelah penuh baterai tidak di pakai langsung habis.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen pengguna *Smartphone* Sony Pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna *Smartphone* Sony Pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna *Smartphone* Sony Pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna *Smartphone* Sony Pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

Harga

Menurut Kotler & Armstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278), ada empat yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Selanjutnya Dinawan (2010:36) menjelaskan ciri-ciri harga yang di maksud adalah sebagai berikut:

“Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga

yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen”.

Kualitas produk

Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa kualitas sebagai berikut: “Definisi kualitas konvensional adalah sebagai deskripsi langsung produk sebagai kinerja, keandalan, keramahan pengguna, estetika, dan lain-lain. Dalam definisi strategis, kualitas adalah semua yang mampu memenuhi kebutuhan atau kebutuhan pelanggan)”.

Kepuasan konsumen

Menurut teori Kotler (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen yang dapat dilihat dari :

1. Re-purchase : Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan Word-of-Mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Hipotesis

Maka berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis mengemukakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini :

- H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna *Smartphone* Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung
H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna *Smartphone* Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung
H3: Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna *Smartphone* Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung

3. Metode Penelitian

Metodologi merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode dalam memperoleh informasi dan melakukan penelitian. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisir untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.

Metode kuantitatif adalah metode untuk menyajikan hasil penelitian berupa angka atau statistik (Sugiyono, 2010). Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung.

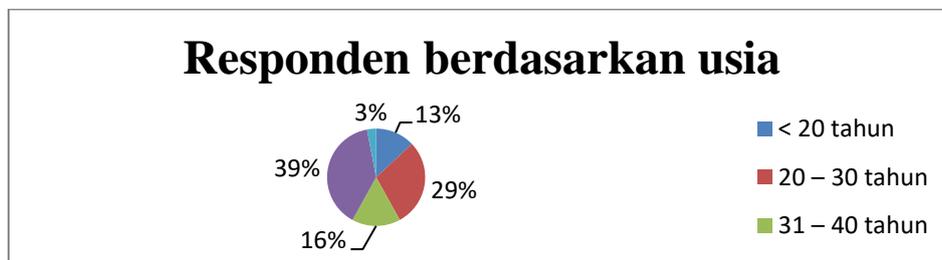
4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



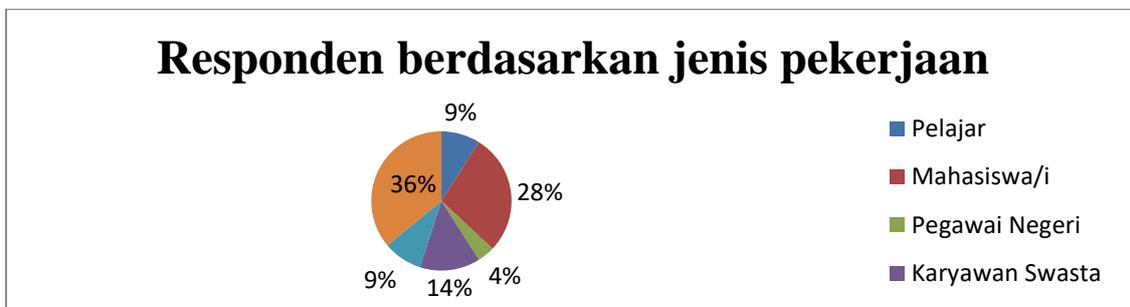
Gambar 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan jenis pekerjaan

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan



Gambar 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan lama penggunaan

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.116	2.611		-.810	.420
	Harga	-.054	.138	-.059	-.390	.697
	Kualitas_Produk	.736	.144	.778	5.122	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Output SPSS, 2017

Berdasarkan data *output* perhitungan regresi linier berganda di atas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2.116 + (-0,054) + 0,736 \times 2$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa:

1. *Intercept* atau konstanta sebesar -2.116 artinya tanpa adanya sub variabel harga dan kualitas produk besarnya variabel kepuasan konsumen adalah -2.116
2. Variabel harga sebesar (-0,054). tanda “-” berarti hubungan variabel harga dengan variabel kepuasan konsumen menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel (harga) akan meningkatkan variabel (kepuasan konsumen) sebesar (-0,054)%.
3. Variabel kualitas produk sebesar 0,736 tanda “+” berarti hubungan variabel kualitas produk dengan variabel kepuasan konsumen menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen sebesar 73,6%

Harga Terhadap kepuasan konsumen

Setelah dilakukan perhitungan, didapatkan nilai t_{hitung} sebesar -0,390 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66 yang berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas Produk Terhadap kepuasan konsumen

Setelah dilakukan perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,122 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4 Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1080.613	2	540.306	54.022	.000 ^b
	Residual	970.147	97	10.002		
	Total	2050.760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Harga

Sumber: Output SPSS

Dari tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 54,022 dengan nilai F_{tabel} sebesar yang berarti bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$: $54,022 > 2,669$. Artinya, model layak digunakan dan penelitian dapat dilanjutkan. Karena secara bersamaan antara harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Simpulan Dan Saran

Pengguna Smartphone Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung dinilai harga yang di berikan oleh Pihak Sony kurang puas dimata konsumen karena harga yang di bandrol di pasaran setelah dibandingkan dengan produk yang lain ternyata lebih mahal. Dari segi kualitas produk pengguna *Smartphone* Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung dinilai mampu memenuhi keinginan dan sesuai dengan harapan konsumen. Dari segi kepuasan konsumen pengguna Smartphone Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung dinilai mampu memberikan kepuasan sehingga konsumen ingin membeli kembali produk lain yang di keluarkan oleh produk *Smartphone* Sony.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara bersama-sama (Simultan) untuk pengaruh variabel X1 (Harga) dan variabel X2 (Kualitas produk) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) didapat keputusan Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna Smartphone Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Smartphone Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung didapat keputusan Ho diterima, artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sebagian dikarenakan banyaknya tipe *Smartphone* yang baru keluar dan banyaknya varians harga yang kompetitive di pasaran.

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan Konsumen didapat keputusan Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa semakin kualitas produknya bagus dan pihak Smartphone Sony terus berinovasi dalam mengembangkan kualitas produknya, maka akan semakin dapat dirasakan kepuasan konsumen pengguna *Smartphone* Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung.

Produk *Smartphone* Sony disarankan agar dari segi harga yang telah diberikan kepada konsumen untuk dilakukan evaluasi dan observasi kembali dilapangan sehingga pengguna *Smartphone* Sony lebih puas dengan harga yang di bandrol oleh pihak Smartphone Sony, selain itu konsumen lain bisa tertarik dan membeli produk yang di keluarkan oleh Smartphone Sony pada PT. Maju Jaya di kota bandung. Dari segi kualitas produk yang telah dibuat dan peningkatan kualitas produk yang akan dibuat harus bisa memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di jaman sekarang yang serba *modern*.

Daftar Pustaka

- Agus. I, Fatchur. R, dan Noermijati. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek*, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 11, Nomor 1.
- Bayu Hadyanto. M, Yoestini, Rini. N, dan Mustofa, K. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)*, *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 4, Nomor 2: 91. (<http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>)
- Daryanto, (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T Hani, (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (Edisi 1)*. Yogyakarta: BPFE.
- G. M. Wariki, L. Mananeke, dan H. Tawas. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*, *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.2
- Ismi, Mahardini. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang)*, *Skripsi S1, Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*. Jawa Tengah.
- Kokom, Komariah, 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Rahmani 2 'Jatisutera' di Wilayah Jakarta Selatan (Studi Kasus: CV. Bangun Mandiri Property)*, *Skripsi S1, Ekonomi Manajemen Universitas Gunadarma*. Depok. Jawa Barat.
- Kotler (2011). *Marketing, Global Edition, 14 Edition*. Pearson Education
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Alih Bahasa: Bob Sabran, (2012). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition*. Pearson Education
- Kotler, Philip., Keller, K, (2012), *Marketing Management, Global Edition, Publishing as Prentic Hall*.
- Kuat. S, Leonardo, B. H, dan Moh Mukery. W. 2014. *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang*, *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen*.
- Saladin, Djaslim. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tim Laboratorium Komputer Fakultas Ekonomi Garut (2016). Modul Praktikum Metodologi Penelitian

Tjiptono, Fandy & Chandra, G. (2012), Service Management Meningkatkan Layanan Prima, Andi, Jakarta.

Tjiptono, Fandy (2010). Strategi Pemasaran (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Chandra G. (2011). Service.Quality and Satisfuction, Edisi ketiga, ANDI, Yogyakarta

Universitas Garut (2016) Panduan Penyusunan Skripsi. Universitas Garut