

ANTESENDEN DARI KEPUASAN PENGGUNA TELEPON SELULER MEREK VIVO DI MADIUN

by Dian Citaningtyas Ari Kadi

Submission date: 23-Jan-2021 02:30PM (UTC+0700)

Submission ID: 1492734880

File name: TURNITIN_JURNAL_VIVO_JIBEKA.docx (48.22K)

Word count: 2043

Character count: 13600

ANTESENDEN DARI KEPUASAN PENGGUNA TELEPON SELULER MEREK VIVO DI MADIUN

1

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan country of origin terhadap kepuasan pengguna telepon seluler merek Vivo di Madiun. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 yang diambil melalui teknik convenience menggunakan kuesioner daring. Uji hipotesis penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi syarat goodness of fit. Kualitas produk, persepsi harga dan country of origin berpengaruh terhadap kepuasan pengguna telepon seluler merek Vivo di Madiun. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain untuk meningkatkan kemampuan model penelitian menjelaskan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Country Of Origin

1

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of product quality, price perception, and country of origin on user satisfaction of the Vivo cellular phone in Madiun. The number of samples in this study was 100 taken through convenience technique using an online questionnaire. The research hypothesis was tested using multiple linear regression. The results showed that the research model met the requirements of the goodness of fit. Product quality, price perception, and country of origin affect user satisfaction for the Vivo brand mobile phone in Madiun. Future research can add other variables to improve the ability of the research model to explain customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Country of Origin

I. Pendahuluan

Vivo merupakan salah satu merek telepon seluler yang memiliki kinerja fenomenal di Indonesia. Vivo masuk ke pasar Indonesia tahun 2014 dan meraih posisi pertama sebagai telepon seluler paling laris dengan meraih pangsa pasar 25% (Ardaningtyas & Natisha, 2020). Vivo merupakan salah satu vendor telepon seluler asal Tiongkok yang selalu menghadirkan produk dengan beragam fitur unggulan untuk memaksimalkan performa fotografi dan game, dengan harga yang terjangkau untuk pasar Indonesia (Latifah & Eva, 2019). Untuk meraih posisi pertama sebagai merek telepon seluler di Indonesia, Vivo berusaha meningkatkan kualitas produknya melalui pengembangan produk dan pengawasan kualitas, dan standarisasi produk global (Jamaludin & Fauzan, 2018). Upaya meningkatkan kualitas produk sangat penting karena berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, word-of-mouth communication, pembelian ulang, cross buying, up buying, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas (Tjiptono, 2014).

Kualitas produk merupakan persepsi pelanggan apakah kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan. Produk berkualitas mampu memenuhi harapan pelanggan atau kualitas yang diterima lebih tinggi dari harapan yang ditetapkan pelanggan (Aaker, 2009;

Zeitaml, 1988). Pengertian tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Produsen harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, agar dapat memuaskan pelanggan yang berdampak pada pembelian ulang. Produsen yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana menyusun strategi yang mampu memengaruhi target marketnya untuk melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan (Philip Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk sangat berpengaruh pada kepuasan, karena pelanggan melakukan evaluasi produk pasca pembelian yang memiliki konsekuensi pada kepuasan atau ketidakpuasan. Pendapat tersebut didukung (Setyanta, 2018) yang mengidentifikasi bahwa kualitas produk berpengaruh linier terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik persepsi pelanggan terhadap suatu produk mengakibatkan kepuasan pelanggan meningkat. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan meningkat jika merasakan kualitas produk yang diterimanya semakin baik.

Strategi Vivo untuk meraih pangsa pasar telepon seluler di Indonesia berdasarkan survey untuk mengetahui insight kebutuhan konsumen terhadap telepon seluler. Vivo mengindikasikan bahwa konsumen di Indonesia sensitif harga, maka temuan tersebut digunakan untuk mengembangkan inovasi produk yang berkualitas dengan harga terjangkau (Budiansyah & Ariff, 2019). Vivo mengetahui bahwa mayoritas konsumen telepon seluler Indonesia adalah kelompok menengah ke bawah, hal itu menjadi masukan bagi Vivo untuk mengembangkan inovasi produk yang ditujukan pada segmen tersebut dengan kualitas produk yang baik serta strategi harga yang diterima sesuai segmennya sehingga product value Vivo yang dirasakan konsumen meningkat (Harijati & Eza, 2020). Pelanggan dalam menilai sebuah produk seringkali membandingkan antara manfaat yang dirasakan dengan harga yang harus dibayarkan. Hal tersebut mencerminkan upaya konsumen untuk membandingkan kesesuaian antara kualitas produk yang dirasakan dengan pengeluaran pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Suatu produk dirasakan murah jika konsumen merasakan manfaat yang diterima sama atau lebih dari harga yang dibayarkan (Setyanta, 2018). Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan menilai harga dari suatu produk bukan berdasarkan nilai nominalnya, tetapi mahal dan murah (Allard, 2017; Zeithaml, 1982). Suatu produk yang memberikan manfaat lebih besar dari harga yang dibayarkan pelanggan menunjukkan bahwa harga yang dirasakan pelanggan adalah

murah. Jika pelanggan merasakan bahwa harga yang dibayarkan terlalu besar untuk manfaat yang dirasakan tidak sesuai harapan, maka pelanggan merasa bahwa harga produk tersebut mahal.

Dalam menetapkan strategi harga suatu produk, produsen mempertimbangkan daya beli target marketnya agar harga produk dapat diterima target market sesuai dengan ekspektasi terhadap kualitas dan manfaat produknya. Strategi harga yang memiliki daya saing di pasar jika memenuhi syarat harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas dan manfaat, dan merujuk pada daya beli target marketnya (Philip Kotler & Armstrong, 2014). Penelitian (Setyanta, 2018) mengindikasikan bahwa semakin menguntungkan harga yang dirasakan pelanggan mengakibatkan kepuasan pelanggan meningkat.

Saat ini produk telepon seluler dari China menjadi penguasa pasar di Indonesia. Upaya yang dilakukan produk China untuk menguasai pasar telepon seluler dunia tidak terlepas dari upaya China menjauhkan image sebagai negara penghasil produk yang berkualitas rendah. China diketahui mengalokasikan dana sangat besar untuk tumbuh menjadi negara penghasil produk teknologi tinggi (Laoli & Noverius, 2019). Upaya tersebut berdampak pada menurunnya citra negatif China sebagai negara yang menghasilkan produk berkualitas rendah.

Country of Origin mengindikasikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dipengaruhi oleh lokasi produksinya (Bernard, Zarrouk-Karoui, & Sarra, 2014) yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena memengaruhi persepsi pemosisian dan persepsi resiko suatu merek. Negara yang diasosiasikan secara negatif terhadap produknya maka berdampak buruk pada keputusan pembelian pelanggan (Adina, Gabriela, & Roxana-Denisa, 2015). Penilaian negara asal suatu produk yang mengacu pada stereotip (Ahmed, 2004; Berbel-Pineda, Palacios-Florencio, Santos-Roldán, & Hurtado, 2018) (dan digunakan konsumen untuk menilai kualitas suatu produk (Berbel-Pineda et al., 2018; Sanyal & Saroj, 2011). Penelitian (Kaynak, Kucukemiroglu, & Hyder, 2000) mengonfirmasi bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa produk dari barat berkualitas lebih baik dibandingkan produk lokal. Dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk telepon seluler di Indonesia, diketahui bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Nainggolan & Hidayat, 2020). Dalam perspektif pemasaran, karakteristik citra suatu negara meliputi citra negara, citra negara asal produk dan citra negara asal produk tertentu (Hsieh, M.-H, Pan, S.-L, & Setiono, 2004).

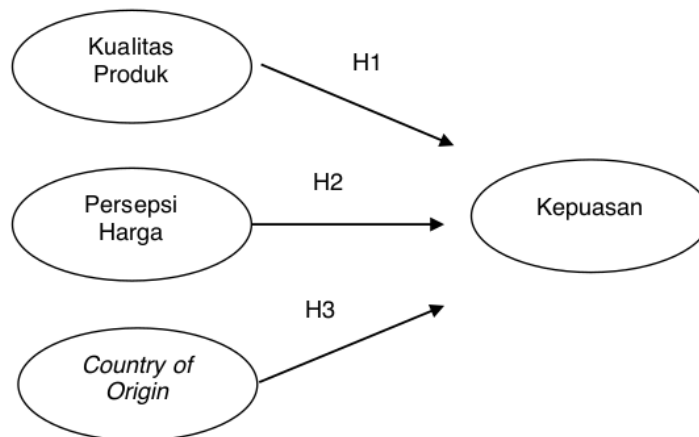
II. Metode Penelitian

Penelitian ini dikategorikan kuantitatif eksplanatori karena bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian secara statistik. Metode hubungan antar variabel penelitian ini bersifat causal sehingga penelitian ini dikategorikan penelitian kasual karena bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan variabel kualitas produk, persepsi harga dan *country of origin* terhadap kepuasan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna telepon seluler merek Vivo di Madiun. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 yang diambil secara *convenience* melalui kuesioner daring berskala likert 1 - 5.

Untuk memastikan bahwa model penelitian ini memenuhi syarat *goodness of fit* maka dilakukan uji F statistik sedangkan uji hipotesis penelitian menggunakan uji t statistik melalui uji regresi linier berganda

Gambar Model Penelitian



Sumber : Penulis 2020

- H₁ : Kepuasan pengguna telepon seluler Vivo meningkat jika kualitas produk semakin baik.
- H₂ : Kepuasan pengguna telepon seluler merek Vivo meningkat jika merasakan harganya semakin menguntungkan
- H₃ : Pengguna telepon seluler merek Vivo kepuasannya meningkat jika citra positif negara asal produk semakin baik.

III. Hasil dan Diskusi

Model penelitian yang baik memenuhi syarat goodness of fit, yaitu apakah model statistik yang dikembangkan dalam penelitian sesuai dengan data penelitian dan mampu menjelaskan data sesuai teori yang digunakan. Pada beberapa literatur disebutkan bahwa uji statistik F adalah uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, pengertian tersebut merujuk pada pendapat bahwa apakah data penelitian variabel independen sesuai dengan model yang dikembangkan dan mampu menjelaskan teori yang digunakan pada penelitian. Penelitian memenuhi syarat goodness of fit jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 1 Hasil Uji Statistik

F statistik	53,620		
Adj. R ²	0,739		
Variabel	β	t	sig
KualitasProduk	0,305	3,063	0,000
PersepsiHarga	0,296	2,149	0,010
Country of Origin	0,102	2,006	0,024

Sumber: Olah data SPSS, 2020

Pada penelitian dengan 100 sampel dengan tiga variabel independen pada taraf signifikansi 5% diketahui nilai $F_{(3;96)}$ adalah 2,7. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 53,620 lebih besar dari 2,7 sehingga model penelitian memenuhi syarat goodness of fit. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa data variabel kualitas produk, persepsi harga dan country of origin secara simultan mampu menjelaskan kepuasan dengan kontribusi 73,9% sedangkan 26,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Nilai t tabel penelitian dengan jumlah sampel 100, taraf signifikansi 5% dan uji dua sisi diketahui $t_{(0,05;96)}$ adalah 1,985. Hasil uji statistik diketahui bahwa nilai t hitung variabel kualitas produk adalah 3,05 lebih besar dari 1,985. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, hipotesis 1 didukung. Temuan penelitian ini mendukung (Setyanta, 2018) yang mengidentifikasi pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk telepon seluler merek Vivo dipersepsikan penggunaannya memiliki tampilan desain moderen dan menarik, resolusi kamera tinggi, kecepatan memproses aplikasi memuaskan dan memiliki fitur yang lengkap sehingga memenuhi harapan penggunaannya. Kualitas produk

merupakan salah satu nilai utama yang evaluasi pelanggan pasca pembelian. Pelanggan yang puas pada produk yang dibelinya berdampak meningkatnya peluang pembelian ulang ataupun meningkatnya *words of mouth* positif dari produk yang dibelinya. Produsen harus melakukan survey untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta tren pasar secara akurat sehingga dapat dikembangkan produk yang mampu memenuhi harapan pelanggannya.

¹⁷ Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai ¹² t hitung variabel persepsi harga 2,149 lebih besar dari 1,985. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, hipotesis 2 didukung. Penelitian ini mengindikasikan bahwa harga telepon seluler merek Vivo dipersepsikan penggunaannya sebagai terjangkau, sesuai dengan manfaat dan kualitasnya, sesuai daya beli pengguna serta harganya bersaing dengan telepon seluler merek lainnya. Hasil penelitian ini mendukung (Setyanta, 2018) yang mengindikasikan bahwa produk yang dipersepsikan murah, manfaat yang diterima lebih besar dari harga yang dibayarkan, berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Dalam menilai harga suatu produk, konsumen tidak menggunakan angka nominal yang tertera pada suatu produk, tetapi dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan. Persepsi harga bersifat subyektif sehingga penilaian terhadap harga berpotensi berbeda antar konsumen. Harga disebut murah jika manfaat yang diterima lebih besar dari harga yang dibayarkan. Harga disebut mahal jika manfaat yang dirasakan tidak memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa membayar terlalu banyak. Jika pelanggan merasakan manfaat sebanding dengan harga yang dibayarkannya, maka harga dipersepsikan wajar.

⁷ Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai ⁵ t hitung variabel *country of origin* adalah 2,006 lebih besar dari 1,985 sehingga *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis 3 didukung. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa China sebagai negara asal telepon seluler merek Vivo dipersepsikan sebagai negara industri maju yang memiliki teknologi tinggi dan moderen. China dipersepsikan sebagai negara penghasil produk berkualitas tinggi dan moderen, dan dipersepsikan sebagai negara yang menghasilkan produk telepon seluler yang berkualitas tinggi dan moderen. Hasil penelitian ini mendukung (Nainggolan & Hidayat, 2020) yang menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan keberhasilan China dalam membangun negaranya sebagai negara industri maju dan terkemuka. China berhasil merubah *image* negara penghasil produk berkualitas rendah menjadi suatu negara maju, berteknologi tinggi dan modern. Upaya China membangun reputasi sebagai negara maju, modern dan

penghasil produk berkualitas tinggi karena menyadari bahwa negara yang memiliki asosiasi negatif terhadap produknya berdampak meningkatnya penolakan produk yang dihasilkannya.

IV. Kesimpulan

Penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna telepon seluler merek Vivo dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, persepsi harga dan country of origin. Kualitas produk penting produsen karena pelanggan memilih produk yang berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhannya. Evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk berdampak pada kepuasan dan ketidakpuasan yang berpengaruh pada pembelian ulang. Produsen perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang wajar, terjangkau dan bersaing dengan telepon seluler merek lain. Strategi penetapan harga mempertimbangkan daya beli pasar sasaran. Harga menjadi salah satu penilaian penting bagi pelanggan sehingga penetapan harga yang baik harus mampu memenuhi kebutuhan dan daya beli pasar sasarannya. *Country of origin* merupakan variabel yang dipertimbangkan pelanggan. Negara yang diasosiasikan sebagai negara maju, modern dan negara yang menghasilkan produk telepon seluler modern dan berteknologi tinggi dapat mengguakan negara asal sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, karena negara yang memiliki citra positif diyakini pelanggan sebagai negara yang menghasilkan telepon seluler berteknologi tinggi dan modern.

ANTESENDEN DARI KEPUASAN PENGGUNA TELEPON SELULER MEREK VIVO DI MADIUN

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

journals.usm.ac.id

Internet Source

2%

2

123dok.com

Internet Source

1%

3

www.researchgate.net

Internet Source

1%

4

Submitted to Universitas Warmadewa

Student Paper

1%

5

eprints.uny.ac.id

Internet Source

1%

6

dedylondong.blogspot.com

Internet Source

1%

7

Submitted to Universitas International Batam

Student Paper

1%

8

jurnalmadani.org

Internet Source

1%

9

eprints.undip.ac.id

1 %

10

eprints.uns.ac.id

Internet Source

1 %

11

digilib.uns.ac.id

Internet Source

1 %

12

ejournal3.undip.ac.id

Internet Source

1 %

13

Agus Purnomo Sidi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN", Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 2018

Publication

1 %

14

akrabjuara.com

Internet Source

1 %

15

eprints.ums.ac.id

Internet Source

1 %

16

journal.stie-yppi.ac.id

Internet Source

<1 %

17

st293545.sitekno.com

Internet Source

<1 %

18

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

19	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
20	core.ac.uk Internet Source	<1 %
21	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
22	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
23	id.scribd.com Internet Source	<1 %
24	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
26	ROCHMAT HIDAYAT HARIYONO. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN (STUDI PADA LAPANGAN FUTSAL HIDAYAT FUTSAL SQUARE)", MANAJERIAL, 2018 Publication	<1 %

Exclude bibliography On