



# PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SMARTPHONE OPPO DI JAKARTA UTARA

Studi Empirik pada *Smartphone* Oppo

Michelle Wijaya

Rita Eka Setianingsih<sup>1</sup>

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav.87, Jakarta 14350

## Abstract

*In this era of globalization, human's needs to communicate is supported by the rapid development of technology. Oppo is one of smartphone brands that has many customers and offers various types of smartphones. Therefore, the researcher is interested to conduct research entitled Influence of Product Quality Perception and Brand Image to Oppo Smartphone Customer Satisfaction in North Jakarta. Data collection method in this research using communication method and sampling using non probability sampling with judgment sampling technique. Therefore, the questionnaires were distributed through the Google Docs with 105 respondents using the Oppo smartphone. The output of SPSS 23.0 shows that perception of product quality and brand image have a positive and significant effect to the satisfaction of Oppo smartphone customers in North Jakarta.*

*Keywords: Perception of Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction*

## Abstrak

Dalam era globalisasi ini, kebutuhan manusia untuk berkomunikasi tersebut didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat. Oppo merupakan salah satu merek *smartphone* yang memiliki banyak pelanggan dan menawarkan berbagai macam tipe *smartphone*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Oppo di Jakarta Utara. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Oleh karena itu, kuisisioner disebar melalui media *Google Docs* sebanyak 105 responden yang menggunakan *smartphone* Oppo. Output yang dihasilkan SPSS 23.0 menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo di Jakarta Utara.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

<sup>1</sup>Alamat kini: Kwik Kian Gie School of Business, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350  
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 EXT 704.  
Email: rita.eka@kwikkiangie.ac.id

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang menjalin komunikasi dengan sesamanya. Dalam era globalisasi ini, kebutuhan manusia untuk berkomunikasi tersebut didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat. Manusia telah menciptakan berbagai macam teknologi yang memudahkan mereka untuk berkomunikasi antar kota bahkan antar negara. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi di bidang komunikasi yang cukup banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari

Dewasa ini, *smartphone* dikembangkan tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi untuk memenuhi kebutuhan lain seperti hiburan. *Smartphone* pertama kali diproduksi pada tahun 1992, saat IBM meluncurkan *Simon Personal Communicator*. Setelah itu, banyak produsen *smartphone* muncul di dunia, seperti Nokia dan Blackberry. (Wardani, 2016)

Sebagian masyarakat saat ini telah mengenal *smartphone* tanpa memandang usia, jenis kelamin, maupun kelas sosial. Sangat mudah untuk menemukan anak kecil sampai orang lanjut usia yang menggunakan *smartphone*. Baik pria maupun wanita dari kelas ekonomi bawah sampai kelas ekonomi atas, telah akrab dengan kehadiran *smartphone* dalam kehidupan mereka sehari-hari. Bahkan tanpa adanya *smartphone*, masyarakat akan merasa kesulitan dalam berkomunikasi, terutama di era globalisasi ini. Hampir seluruh kegiatan manusia telah memanfaatkan *smartphone*.

Tabel 1.1.

Penjualan *Smartphone* di Dunia Kuartal Kedua Tahun 2017

Merek	Unit yang Terjual (dalam juta)
Samsung	82.535,1
Apple	44.314,8
Huawei	35.964,3
Oppo	26.092,5
Vivo	24.324,6
Lainnya	153.003,1
Total	366.234,4

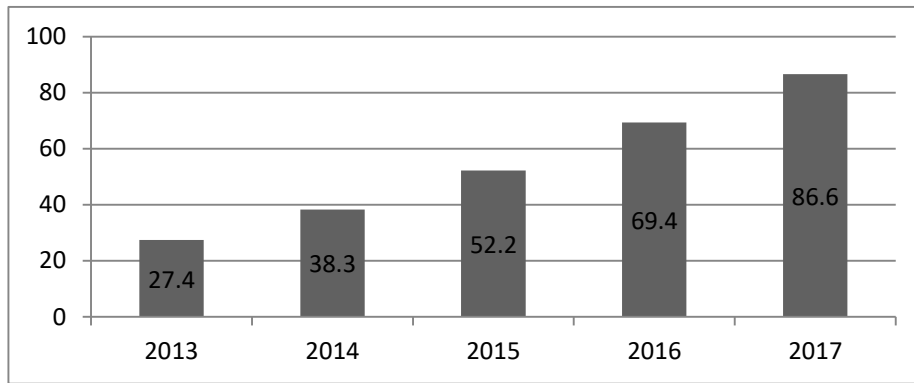
Sumber: (<http://tekno.kompas.com>)

Saat ini terdapat banyak macam merek *smartphone* yang beredar. Persaingan yang semakin ketat membuat produsen *smartphone* berusaha untuk memberikan produk terbaik. Fitur-fitur yang ditawarkan tersebut sangat beragam dan semakin berkembang. Beberapa pemain utama dalam dunia *smartphone* antara lain Samsung, Apple, Vivo, Huawei, Oppo, Sony, dan lain-lain. Tercatat bawah lebih dari 150 juta unit *smartphone* telah terjual sepanjang kuartal kedua tahun 2017 di dunia. Tabel 1.1 menjelaskan penjualan merek *smartphone* di sepanjang kuartal kedua tahun 2017.



Gambar 1.1

Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia (dalam juta)



Sumber : (<https://id.techinasia.com>)

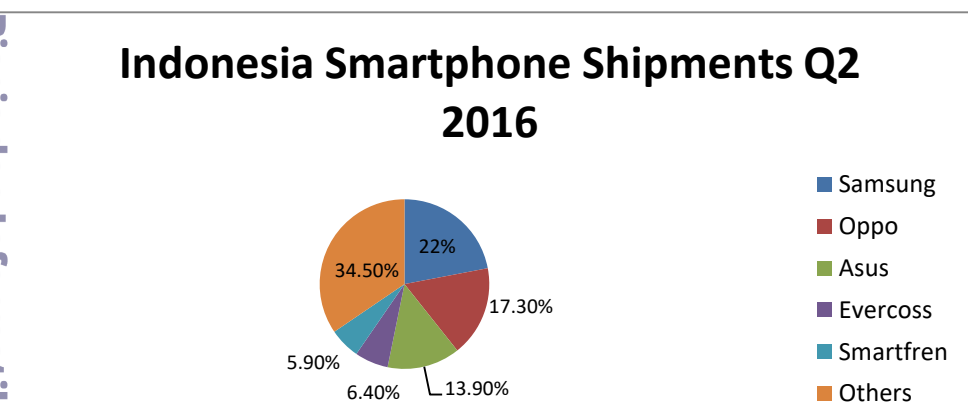
Grafik di atas ini menjelaskan banyaknya pengguna *smartphone* dari tahun 2013 sampai tahun 2017 dalam jutaan. Berdasarkan data tersebut, pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013, jumlah pengguna *smartphone* berada di angka 27,4 juta. Sedangkan pada tahun 2017, jumlah pengguna *smartphone* tercatat telah mencapai angka lebih dari 86 juta. Diperkirakan pengguna *smartphone* akan mencapai 100 juta orang pada tahun 2018 mendatang.

Dari sekian banyak merek yang beredar, Oppo merupakan salah satu merek yang cukup banyak diminati. Oppo Electronics Corp. merupakan produsen elektronik yang berbasis di Dongguan, Guangdong, Cina. Oppo memproduksi *MP3 player*, LCD TV, sampai *smartphone*. Oppo didirikan pada tahun 2004. Oppo memproduksi *smartphone* pertama kali pada tahun 2012 lalu. Jadi, Oppo dapat dikatakan sebagai pemain baru dalam dunia *smartphone*. (Sumber: <https://id.wikipedia.org>)

Oppo pertama kali memproduksi *smartphone* dengan tipe Finder pada tahun 2012 lalu. Hingga saat ini Oppo telah memiliki banyak jenis produk *smartphone*. Berbagai tipe *smartphone* produksi Oppo seperti Oppo F1, Oppo F1 Plus, Oppo F3, Oppo F3 Plus, dan tipe lainnya. (Sumber: <https://id.wikipedia.org>)

Gambar 1

Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Kuartal Kedua Tahun 2016



Sumber: (<https://www.counterpointresearch.com>)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan data pangsa pasar smartphone di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 1.2, Samsung menempati urutan pertama sebesar 22%. Sedangkan Oppo berada pada urutan kedua dengan besar market share 17,30%.

Sebagai sebuah merek yang baru masuk ke pasaran, Oppo tentu memerlukan strategi yang tepat untuk memenuhi kepuasan pelanggannya. Oppo perlu memperhatikan kualitas produk yang dijual dan citra merek yang diciptakan oleh perusahaan. Terlebih lagi, Oppo memiliki banyak pesaing yang sudah lama berada dalam pasar ini, seperti Samsung dan Apple. Oppo tentu perlu bekerja keras agar pelanggan puas dengan produk yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kepuasan juga bergantung pada kualitas produk dan jasa. Dapat dikatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasa yang dijual telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan berkaitan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

### Batasan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk *smartphone* Oppo?
2. Bagaimana citra merek *smartphone* Oppo menurut pelanggannya?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk *smartphone* Oppo.
2. Untuk mengetahui citra merek Oppo menurut pelanggannya.
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo.

## KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### Persepsi Kualitas Produk

Menurut Keller (2013: 187), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 393) terdapat 9 dimensi yaitu, bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesesuaian kualitas, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan penyesuaian.

### Citra Merek

Citra merek menurut Keller dalam Keegan dan Green (2015: 319), diartikan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki konsumen dalam ingatan mereka.

Menurut Pina dan Martinez dalam jurnal Hariri dan Vazifehdust (2011:106), citra merek memiliki tiga dimensi yaitu citra fungsional, citra afektif, dan reputasi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016: 153), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2012: 312), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

## Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk yang berkualitas memegang peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kepuasan juga bergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan berkaitan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

**H1: Terdapat pengaruh positif persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo.**

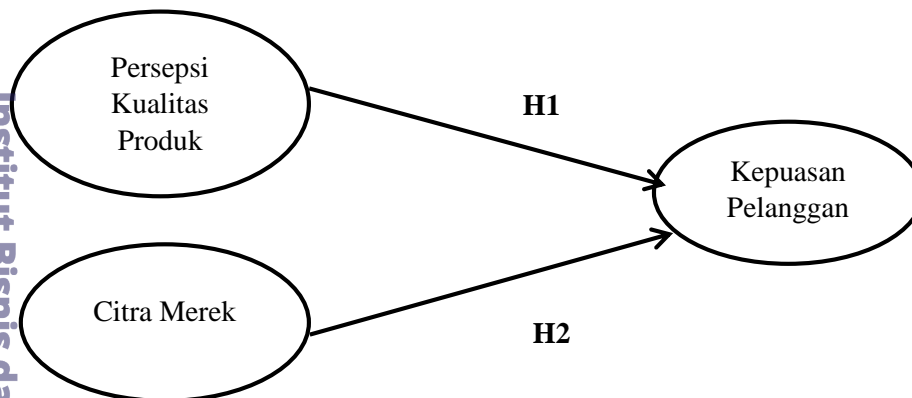
## Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk.

**H2: Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo.**

Selanjutnya konsep dan hubungan antar variabel yang diuraikan di atas disajikan dalam skema kerangka pemikiran seperti pada Gambar 2.

**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran**



## METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang telah membeli dan menggunakan *smartphone* Oppo di Jakarta Utara.

## Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## 1. Persepsi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 389) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk di dalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Pengukuran variabel persepsi kualitas produk menggunakan skala *Likert* dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Kotler dan Keller (2016:393) dengan melalui tujuh belas item pernyataan.

## 2. Citra Merek

Menurut Armstrong dan Kotler (2015: 237), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Pengukuran variabel citra merek menggunakan skala *Likert* dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Hariri dan Vazifehdust (2011:106) dengan melalui delapan item pernyataan.

## 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016: 153), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pengukuran variabel kepuasan pelanggan menggunakan skala *Likert* dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Kotler dan Keller (2016) dengan melalui lima item pernyataan.

## Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan *smartphone* Oppo di Jakarta Utara. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*, yaitu sampel non probabilitas yang pengambilan anggotanya berdasarkan kriteria tertentu yakni konsumen yang membeli dan menggunakan *smartphone* Oppo di Jakarta Utara.

## Teknik Analisis Data

Alat analisis untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian menggunakan *software* SPSS 23. Dalam analisis pada penelitian ini akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, skala likert, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Uji Validitas

Indikator pernyataan dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $> 0,361$ . Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator betul-betul mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dari 105 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya menunjukkan hampir semua indikator dari setiap variabel memenuhi kriteria yang ada sehingga dapat dikatakan valid. Namun pada variabel kualitas produk terdapat 2 butir indikator yang tidak valid (lihat Tabel 2).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2  
Uji Validitas

A. Variabel Persepsi Kualitas Produk			
No.	Indikator	r hitung	Keputusan
1.	<i>Smartphone</i> yang memiliki bentuk yang menarik.	0,486	Valid
2.	<i>Smartphone</i> yang memiliki bentuk yang <i>trendy</i> .	0,563	Valid
3.	Fitur <i>smartphone</i> yang canggih.	0,606	Valid
4.	Fitur <i>smartphone</i> yang lengkap.	0,659	Valid
5.	<i>Smartphone</i> yang memiliki kualitas kinerja yang baik.	0,715	Valid
6.	<i>Smartphone</i> yang beroperasi dengan baik.	0,639	Valid
7.	Kualitas <i>smartphone</i> yang sesuai dengan janji yang diberikan.	0,708	Valid
8.	Spesifikasi <i>smartphone</i> yang sesuai dengan janji yang diberikan.	0,720	Valid
9.	<i>Smartphone</i> yang tidak mudah rusak.	0,494	Valid
10.	<i>Smartphone</i> yang dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama.	0,319	Tidak Valid
11.	<i>Smartphone</i> yang dapat diandalkan.	0,607	Valid
12.	Jika ada kerusakan pada <i>smartphone</i> , mudah untuk diperbaiki.	0,330	Tidak Valid
13.	Stok suku cadang <i>smartphone</i> yang mudah ditemukan.	0,724	Valid
14.	<i>Smartphone</i> yang mengikuti selera masyarakat.	0,508	Valid
15.	<i>Smartphone</i> yang <i>stylish</i> .	0,642	Valid
16.	<i>Smartphone</i> yang mencerminkan gaya hidup masyarakat saat ini.	0,678	Valid
17.	<i>Smartphone</i> yang diinginkan masyarakat.	0,552	Valid
B. Variabel Citra Merek			
1	<i>Smartphone</i> yang memiliki kualitas tinggi.	0,427	Valid
2	<i>Smartphone</i> yang memiliki karakteristik lebih baik dibandingkan milik pesaing.	0,515	Valid
3	Produk pesaing lebih murah.	0,316	Tidak Valid
4	Merek <i>smartphone</i> yang bagus.	0,581	Valid
5	<i>Smartphone</i> yang memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dari pesaing.	0,429	Valid
6	Merek <i>smartphone</i> yang tidak mengecewakan	0,505	Valid

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	pelanggannya.		
7	Merupakan salah satu merek terbaik di sektor <i>smartphone</i> .	0,546	Valid
8	Smartphone dengan merek yang kuat di pasar.	0,610	Valid
<b>C. Variabel Kepuasan Pelanggan</b>			
1	Saya merasa loyal.	0,626	Valid
2	Setiap kali dikeluarkan produk baru, saya selalu membelinya.	0,353	Tidak Valid
3	Saya merekomendasikan <i>smartphone</i> kepada rekan saya.	0,379	Valid
4	Saya tidak peduli dengan merek <i>smartphone</i> lain.	0,394	Valid
5	Saya memberikan ide kepada perusahaan.	0,686	Valid

### 2. Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*.

Tabel 3  
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Persepsi Kualitas Produk	0,908
2	Citra Merek	0,784
3	Kepuasan Pelanggan	0,722

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel > 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengukuran semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

### 3. Skala Likert

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, seperti tabel 3.

Tabel 4  
Jawaban Skala *Likert*

Respon	Skor
1. Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2. Tidak Setuju (TS)	2
3. Netral (N)	3
4. Setuju (S)	4
5. Sangat Setuju (SS)	5

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Uji Kolmogrov-Smirnov, apabila nilai Sig > 0,05 maka dinyatakan data residual berdistribusi normal.

Tabel 5  
Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		105
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,53427068
	<i>Absolute</i>	0,073
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	0,049
	<i>Negative</i>	- 0,073
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,073
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Hasil uji normalitas pada tabel 3 menunjukkan nilai pada kolom *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05 sehingga disimpulkan data residual berdistribusi normal.

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan penelitian yaitu jika sig > (0,05) tidak terdapat heteroskedastisitas dan jika sig < (0,05) terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 6  
Hasil Uji Heterokedastisitas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<b>T</b>	<i>Sig.</i>
	<b>B</b>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	0,575	0,213		2,703	0,008
Rata_KPr	- 0,050	0,099	- 0,090	- 0,500	0,618
Rata_CM	0,015	0,088	0,031	0,171	0,865

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai sig variabel independen yaitu persepsi kualitas produk (Sig. 0,618) dan citra merek (Sig. 865) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas di dalam model regresi.

#### 6. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 7  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Rata_KPr	0,304	3,291
Rata_CM	0,304	3,291

**7. Uji Model (uji F)**

Uji model atau uji ANOVA digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Apabila nilai sig < 0,05 maka model regresi baik dan dapat digunakan.

Tabel 8  
Hasil Uji Model (uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	43,853	2	21,926	75,338	0,000
Residual	29,686	102	0,291		
Total	73,539	104			

Berdasarkan hasil output pada tabel 6, diketahui bahwa nilai sig (0,000) <  $\alpha$  (0,05). Artinya model regresi fit dapat digunakan.

**8. Uji Variabel (uji t)**

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi regresi, apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9  
Hasil Uji Variabel (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,089	0,377		-2,892	0,005
Rata_KPr	0,479	0,176	0,310	2,715	0,008
Rata_CM	0,677	0,156	0,495	4,333	0,000

Diketahui nilai sig dari variabel persepsi kualitas produk sebesar  $0,008 < \alpha = 0,05$  sehingga dinyatakan bahwa variabel persepsi kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan nilai sig dari variabel citra merek sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  sehingga dinyatakan bahwa variabel citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.



## 9. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinansi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinansi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 10  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,772	0,596	0,588	0,539

Berdasarkan tabel 10 diketahui nilai R Square ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,596. Berarti 59,6% dari variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas produk dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 40,4% dijelaskan oleh variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk dan citra merek cukup berperan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan pada *smartphone* Oppo.

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uraian data yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diperoleh hal-hal sebagai berikut:

#### 1. Analisis Persepsi Kualitas Produk

Variabel persepsi kualitas produk memiliki skor rata-rata sebesar 3,84 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk *smartphone* Oppo sudah dapat dikatakan baik.

#### 2. Analisis Citra Merek

Variabel citra merek memiliki skor rata-rata sebesar 3,65 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa citra merek *smartphone* Oppo sudah dapat dikatakan baik.

#### 3. Analisis Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan memiliki skor rata-rata sebesar 3,22 yang berada pada rentang skala netral. Maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo belum dapat dikatakan baik.

#### 4. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa persepsi kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, skor rata-rata persepsi kualitas produk berada di rentang skala setuju. Skor rata-rata yang didapatkan oleh persepsi kualitas produk yaitu sebesar 3,84. Skor tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk *smartphone* Oppo menurut pelanggannya sudah dapat dikatakan baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016: 393) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas produk dipengaruhi oleh bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan penyediaan. Dari 15 indikator yang ada, semuanya mendapatkan skor antara 3,4 dan 4,2. Oppo telah membuktikan bahwa produknya dapat bersaing di tengah ramainya persaingan *smartphone*. Oppo semakin memperkuat posisinya sebagai ponsel paling laris kedua di Indonesia di bawah Samsung. *Market share* Oppo telah meningkat dari 16,7% di tahun 2016 menjadi 24% hingga akhir kuartal kedua 2017. Tidak hanya berhasil meningkatkan pangsa pasar, penjualan Oppo di Indonesia



juga meningkat secara signifikan berkat kesuksesan penjualan Oppo F3 dan Oppo F3 Plus. (Sumber: www.beritasatu.com)

Oppo dikenal dengan slogannya yaitu “*Selfie Expert*”. Oppo sukses memikat konsumen *smartphone* Indonesia dengan mengandalkan kualitas kamera depan mumpuni. (Sumber: www.selular.id.)

Variabel berikutnya adalah citra merek. Skor rata-rata yang didapatkan variabel citra merek adalah sebesar 3,65 yang berada pada rentang skala setuju. Hal ini sesuai dengan yang disebutkan Pina dan Martinez dalam jurnal Hariri dan Vazifehdust (2011: 106), bahwa citra merek diukur oleh citra fungsional, citra afektif, dan reputasi.

Kepuasan pelanggan memperoleh skor rata-rata sebesar 3,22 yang berada pada rentang skala netral. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *smartphone* Oppo masih netral terhadap kepuasan yang diberikan oleh Oppo. Dari 4 indikator yang ada, dua di antaranya mendapatkan skor netral. Sebanyak 77 responden atau 73,33% masih menyatakan hal yang *unfavourable* terkait indikator “saya tidak peduli dengan merek lain selain Oppo”. Hasil tersebut membuat indikator ini mendapatkan skor netral sebesar 2,78. Skor tersebut menunjukkan bahwa pelanggan *smartphone* Oppo masih peduli dengan merek lain selain Oppo.

Masih terkait kepuasan pelanggan, sebanyak 76 responden atau 72,38% masih menyatakan hal yang *unfavourable* terkait indikator “saya memberikan ide kepada Oppo”. Hasil tersebut membuat indikator ini mendapatkan skor netral sebesar 2,93. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *smartphone* Oppo belum banyak yang memberikan idenya kepada Oppo.

Kepuasan pelanggan yang masih mendapatkan skor netral justru belum sesuai dengan pernyataan Oppo. Disebutkan bahwa Oppo mengutamakan kepuasan pelanggan melalui produk yang ditawarkannya, bukan target penjualan. (Sumber: <https://techno.okezone.com>). Oleh karena itu, Oppo masih harus terus memperhatikan kepuasan pelanggannya agar selaras dengan pernyataan yang diberikan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Hipotesis pertama menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, dimana pada tabel 4.19 diperoleh hasil sig 0,008 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Resty Avita Haryanto (2013) dan Christian Lasander (2013), dimana dalam penelitian tersebut diperoleh hasil yang sama yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Artinya persepsi kualitas produk sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggannya.

Di dalam hipotesis kedua dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana pada tabel 4.19 diperoleh hasil sig 0,000 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Christian Lasander (2013). Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil yang sama terhadap hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut berarti citra merek dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggannya.

## Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh persepsi kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk *smartphone* Oppo sudah dapat dikatakan baik.
2. Citra merek *smartphone* Oppo menurut pelanggannya sudah dapat dikatakan baik.
3. Kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo belum bisa dikatakan baik.

4. Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
5. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila citra merek meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah disebutkan di bab sebelumnya, maka terdapat beberapa saran yang diberikan sebagai berikut:

##### 1. Kualitas Produk

Menurut pelanggan, kualitas produk *smartphone* Oppo sudah dapat dikatakan baik. Oleh karena itu Oppo perlu mempertahankan indikator-indikator mengenai kualitas produk yaitu yang berkaitan dengan bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan penyesuaian.

##### 2. Citra Merek

Menurut pelanggan, citra merek *smartphone* Oppo sudah dapat dikatakan baik. Oleh karena itu Oppo perlu mempertahankan indikator-indikator mengenai citra merek yaitu yang berkaitan dengan citra fungsional, citra afektif, dan reputasi.

##### 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo belum dapat dikatakan baik. Oleh karena itu Oppo perlu meningkatkan kepuasannya, terutama yang berkaitan dengan kepedulian pelanggan terhadap merk Oppo dan pemberian ide dari pelanggan Oppo.

#### Daftar Pustaka

##### Buku Teks

Armstrong, Gary, Phillip Kotler (2015), *Marketing An Introduction*, 12<sup>th</sup> Edition, England: Pearson.

Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, 12<sup>th</sup> Edition, New York: McGraw Hill.

Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Keegan, Warren J., Mark C. Green (2015), *Global Marketing*, 8<sup>th</sup> Edition, England: Pearson.

Kotler, Phillip, Gary Armstrong (2016), *Principles of Marketing*, 16<sup>th</sup> Edition, England: Pearson.

Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, 16<sup>th</sup> Edition, England: Pearson.

##### Website

Bohang, Fatimah Kartini 2017, *Ini 5 Vendor Smartphone dengan Penjualan Tertinggi*, *Kompas.com*, Diakses 17 Oktober 2017, <http://tekno.kompas.com/read/2017/08/25/18154457/ini-5-vendor-smartphone-dengan-penjualan-tertinggi>

Diputra, Rizka 2014, *Oppo Utamakan Kepuasan Pelanggan Bukan Target Penjualan*, Okezone, Diakses 27 Januari 2018, <https://techno.okezone.com/read/2014/10/30/57/1058761/oppo-utamakan-kepuasan-pelanggan-bukan-target-penjualan>

Fauzi 2017, *Oppo Indonesia Rengkuh Sukses Berkat Strategi Sempel dan Fokus*, Selular ID, Diakses 17 Januari 2018, <https://selular.id/2017/02/oppo-indonesia-rengkuh-sukses-berkat-strategi-sempel-dan-fokus/>

Herman 2017, *Penjualan Oppo di Indonesia Naik 117 Persen*, Berita Satu, Diakses 27 Januari 2018, <http://www.beritasatu.com/bisnis/463346-penjualan-oppo-di-indonesia-naik-117-persen.html>







Millward, S 2014, *Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pengguna smartphone di 2018*, keempat di dunia, Techniasia, diakses 17 Oktober 2017, <https://id.techniasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>

Oppo 2013, Tentang Oppo, diakses Tanggal 15 Januari 2018

Wardani, Agustin Setyo 2016, *Menilik Perkembangan Smartphone dari Masa ke Masa*, Liputan 6, Diakses 17 Oktober 2017, <http://teknoliputan6.com/read/2669811/menilik-perkembangan-smartphone-dari-masa-ke-masa>

**Artikel**

Hariri, Mahsa, Hossein Vazifehdust (2011), *How Does Brand Extension Affect Brand Image?*, *International Conference on Business and Economics Research*, Vol 1.

Haryanto, Resty Avita (2013), *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado*, Des Vol 1.

Lasander, Christian (2013), *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional*, Sept Vol 1.

Lenzun, Jessica J., James D,D, Massie, & Decky Adare (2014), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*, Sept Vol 2.

Pesoth, Mario Christo (2015), *Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill di Kota Manado*, Sept Vol 3.

Lampiran 1 Skor Rata-rata Persepsi Kualitas Produk

Pernyataan	Kriteria Pernyataan					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Smartphone Oppo memiliki bentuk yang menarik.	1	1	28	56	19	3,87
Smartphone Oppo memiliki bentuk yang trendy.	2	-	31	53	19	3,83
Fitur <i>smartphone</i> Oppo canggih.	-	3	25	57	20	3,90
Fitur <i>smartphone</i> Oppo lengkap.	-	6	27	54	18	3,80
Smartphone Oppo memiliki kualitas kinerja yang baik.	1	4	27	57	16	3,79
Smartphone Oppo beroperasi dengan baik.	-	4	21	58	22	3,93
Kualitas <i>smartphone</i> Oppo sesuai dengan janji yang diberikan.	-	3	33	54	15	3,77
Spesifikasi <i>smartphone</i> Oppo sesuai dengan janji yang diberikan.	1	5	21	55	23	3,90
Smartphone Oppo tidak mudah rusak.	4	7	35	42	17	3,58

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran 2 Skor Rata-rata Citra Merek

<i>Smartphone</i> Oppo dapat diandalkan.	2	5	29	51	18	3,74
Stok suku cadang <i>smartphone</i> Oppo mudah ditemukan.	1	6	31	41	26	3,81
<i>Smartphone</i> Oppo mengikuti selera masyarakat.	2	1	24	50	28	3,96
<i>Smartphone</i> Oppo <i>stylish</i> .	-	3	26	44	32	4,00
<i>Smartphone</i> Oppo mencerminkan gaya hidup masyarakat saat ini.	1	5	22	49	28	3,93
<i>Smartphone</i> Oppo merupakan <i>smartphone</i> yang diinginkan masyarakat.	2	7	28	44	24	3,77
Rata – rata						3,84

Pernyataan	Kriteria Pernyataan					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
<i>Smartphone</i> Oppo memiliki kualitas tinggi.	1	5	28	53	18	3,78
<i>Smartphone</i> Oppo memiliki karakteristik lebih baik dibandingkan milik pesaing.	3	7	39	43	13	3,53
Merek Oppo bagus.	-	5	42	43	15	3,65
Oppo memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dari pesaing.	1	10	34	42	18	3,63
Oppo adalah sebuah merek yang tidak mengecewakan pelanggannya.	-	3	32	57	13	3,76
Oppo merupakan salah satu merek terbaik di sektor <i>smartphone</i> .	2	12	31	49	11	3,52
Oppo merupakan merek yang kuat di pasar.	1	7	28	55	14	3,70
Rata – rata						3,65

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 3 Skor Rata-rata Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Kriteria Pernyataan					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Saya merasa loyal terhadap <i>smartphone</i> Oppo.	3	11	36	34	21	3,56
Saya merekomendasikan <i>smartphone</i> Oppo kepada rekan saya.	1	12	27	52	13	3,61
Saya tidak peduli dengan merek lain selain Oppo.	17	23	37	22	6	2,78
Saya memberikan ide kepada Oppo.	12	18	46	23	6	2,93
Rata – rata						3,22

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.