



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK SMARTPHONE MEREK OPPO DI WILAYAH KELAPA GADING JAKARTA UTARA**

**Kevin Pratama Wardhana  
Dr. Ir. Abdullah Rakhman, M.M**

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

**ABSTRAK**

Kevin Pratama Wardhana /29160335/2020/Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan produk *smartphone* Oppo di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara/Dr. Ir. Abdullah Rakhman, M.M. Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independent yang terdiri dari kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dan variabel dependen yang terdiri dari kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ( $3.024 > 2,000$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,565 ( $\text{sig} < 0,05$ ), (2) citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3.053 > 2,000$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, (3) dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2.816 > 2,000$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positive dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *smartphone* Oppo yang berdomisili di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara. Penelitian ini menilai bahwa responden menilai kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga sudah baik.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan.

**ABSTRACT**

Kevin Pratama Wardhana / 29160335/2020 / The Effect of Product Quality, Brand Image, Perception of Prices on Customer Satisfaction of Oppo smartphone products in Kelapa Gading, North Jakarta / Dr. Ir. Abdullah Rakhman, M.M. The theory that will be used in this research is product quality, brand image, and price perception towards customer satisfaction. There are two types of variables in this study, namely the independent variable consisting of product quality, brand image and price perception and the dependent variable consisting of customer satisfaction. The results showed that: (1) product quality has a positive effect on customer satisfaction, this is evidenced by the value of t count > t table ( $3.024 > 2,000$ ) and a significance value of 0.565 ( $\text{sig} < 0.05$ ), (2) brand image has an effect positive on customer satisfaction, with t value greater than t table ( $3.053 > 2,000$ ) with a significance value of 0.003, (3) and perceived price has a positive effect on customer satisfaction, with t value greater than t table ( $2.816 > 2,000$ ) with a significance value of 0.006. The conclusion in this study is that product quality, brand image and price perception have a positive and significant effect on customer satisfaction for Oppo smartphone products domiciled in the Kelapa Gading area of North Jakarta. This study assesses that respondents assess product quality, brand image, and price perceptions as good.

**Keywords :** Product Quality, Brand Image, Perception Price, Customer Satisfaction.

**PENDAHULUAN**

Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek *smartphone*. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan *smartphone* telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung

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



munculnya banyak smartphone yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi. Konsumen dalam membeli suatu produk akan mempertimbangkan apakah harga sebuah produk tersebut sesuai dengan nilai yang akan diterima oleh konsumen. Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat mobile Smartphone itu lah yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar Smartphone. OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi smartphone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. (oppo.com 2017). Memasuki 2008, OPPO mengalami kesuksesan di pasar Cina. Jejak internasionalnya dimulai pada 2011, di Thailand. Sukses di Thailand, OPPO berlanjut menguasai pasar Vietnam, Indonesia, Malaysia, Filipina, dan pasar-pasar negara berkembang yang prospektif lainnya. Pertengahan 2014, OPPO berhasil masuk ke Amerika Serikat, Cina, Australia, dan negara-negara lain di Eropa, Asia, Timur Tengah, dan Afrika. Hubungan yang kuat dengan distributor dan kampanye yang efektif, Wu juga menyebut kunci kesuksesan lainnya. Ia tak lain adalah produk yang berkualitas. Selama ini, OPPO mengeluarkan produk-produk dengan spesifikasi yang tak kalah berkualitas dengan vendor smartphone lainnya, tetapi dengan harga yang terjangkau. Menurut Kompas Indonesia (2019) Pada kuartal-II 2019, pangsa pasar smartphone di Indonesia mencapai angka tertinggi dalam sejarah, yakni sebanyak 9,7 juta unit menurut laporan firma riset pasar IDC yang dirilis pekan lalu. Seperti sebelum-sebelumnya, IDC masih menempatkan Samsung di urutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 26,9 persen. Oppo menyusul di urutan kedua (21,5 persen), lalu secara berturut-turut Vivo (17 persen), Xiaomi (16,8 persen), dan Realme (6,1 persen). Alasan Samsung Jorjoran Merilis Ponsel Galaxy A di 2019 Lini Galaxy A dari Samsung terutama memperkuat posisi vendor asal Korea Selatan itu di segmen menengah dan high-end (Rp 2,8 juta-8,5 juta) dengan menawarkan spesifikasi, layanan, dan rentang harga kompetitif. Masalah Xiaomi, berkah Realme Setelah Samsung, Oppo di posisi kedua tercatat mengalami kenaikan pangsa pasar dari 18 persen di tahun sebelumnya. Begitu juga dengan Vivo yang pada 2018 hanya menguasai market share 9 persen. Pencapaian Oppo, menurut paparan IDC, didukung oleh cakupannya yang luas di pasar offline dan peluncuran model baru A1K. Pangsa pasar merek ini signifikan di segmen low-end dengan kisaran harga 100-200 dollar AS (Rp 1,4 juta-2,8 juta). Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan smartphone Oppo di wilayah Kelapa Gading?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan smartphone Oppo di wilayah Kelapa Gading?
3. Bagaimana pengaruh citra merek Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan smartphone Oppo di wilayah Kelapa Gading?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan produk Oppo di wilayah Kelapa Gading?

Suatu Penelitian dilakukan tentu memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan smartphone Oppo di wilayah Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan smartphone Oppo di wilayah Kelapa Gading.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan smartphone Oppo di wilayah Kelapa Gading.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan



Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap kualitas produk, harga dan citra merek perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran tentang kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi pembaca

Sebagai referensi dan pengetahuan bagi pembaca.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah smartphone merek Oppo di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Subjek penelitian ini adalah pengguna smartphone merek OPPO di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai September 2020 di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Berdasarkan rumusan masalah, ada beberapa variabel yang akan diteliti sebagai bahan analisis dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek, dan kepuasan pelanggan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis purposive sampling. Dalam penelitian ini terdapat 22 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $22 \times 5 = 110$  sampel yang menggunakan produk smartphone oppo di wilayah Kelapa Gading. Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah menggunakan teknik komunikasi dengan pendekatan kuesioner dengan cara menyebarkan melalui google form kepada para responden yang menggunakan produk ponsel Oppo dan beralamat tinggal di wilayah Kelapa Gading. Peneliti menggunakan skala likert Penelitian ini menggunakan sejumlah pernyataan dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang tertera pada kuesioner.

1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Data yang dikumpulkan melalui hasil kuisisioner dari responden kemudian diolah dengan SPSS untuk dapat dianalisis. Dalam menganalisis peneliti menggunakan beberapa metode analisis, yaitu sebagai berikut: 1. Uji Validitas, 2. Uji Reliabilitas, 3. Analisis Deskriptif (Rata-rata Hitung, Rentang Nilai), 4. Analisis Regresi Berganda (Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas), Pengujian Kesesuaian Model (Uji F), Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t), Koefisien Determinasi (R Square)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Metode penelitian menggunakan SPSS, uji validitas pada setiap indikator dengan jumlah 30 responden. Penelitian ini menggunakan asumsi r tabel sebesar 0,361, jika nilai r hitung > r tabel, maka dinyatakan valid. Dari hasil pengolahan data pra-kuesioner diperoleh hasil data dalam tabel 4.1.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memenuhi nilai dari Cronbach Alpha > 0,7. Dalam uji reliabilitas ini dilakukan dengan 30 responden. Pengolahan data pra-kuisisioner diperoleh hasil data dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation	Validitas	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Reliabilitas
Kualitas Produk	KP 1	0.466	Valid	0.820	Reliabel

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.



	KP 2	0.708	Valid		
	KP 3	0.660	Valid		
	KP 4	0.614	Valid		
	KP 5	0.628	Valid		
Citra Merek	CM 1	0.575	Valid	0.886	Reliabel
	CM 2	0.763	Valid		
	CM 3	0.787	Valid		
	CM 4	0.517	Valid		
	CM 5	0.754	Valid		
	CM 6	0.642	Valid		
	CM 7	0.516	Valid		
	CM 8	0.696	Valid		
	CM 9	0.571	Valid		
Persepsi Harga	PH 1	0.564	Valid	0.811	Reliabel
	PH 2	0.760	Valid		
	PH 3	0.680	Valid		
Kepuasan Pelanggan	KEP 1	0.466	Valid	0,820	Reliabel
	KEP 2	0.708	Valid		
	KEP 3	0.660	Valid		
	KEP 4	0.614	Valid		
	KEP 5	0.628	Valid		

Dari hasil tabel 4.1 terlihat masing-masing variabel dari Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan dengan nilai  $r$  hitung lebih besar  $r$  tabel. Sehingga 30 responden pra-kuisisioner ini sudah valid.

Dari hasil tabel 4.1 terlihat masing-masing variabel dari Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Maka dapat disimpulkan 30 responden pra – kuisisioner ini dapat dikatakan reliabel ( konsisten)

#### Analisis Data Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah 110 orang yang menggunakan produk smartphone Oppo di wilayah Kelapa Gading. Adapun analisis data responden yang dilakukan pada berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.2, berdasarkan usia pada tabel 4.3, dan berdasarkan jenis pekerjaan pada tabel 4.4 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

##### c. Analisis Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	15	13,6
Wanita	95	86,4
Total	110	100,0

Sumber: Lampiran 11

Dari hasil tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden pria lebih sedikit dibandingkan responden wanita. Dimana responden yang berjenis kelamin pria terdapat 15 orang (13,6%) dan untuk responden berjenis kelamin wanita terdapat sebanyak 95 orang (86,4%).

##### b. Analisis Profil Responden Berdasar Usia

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
------	------------------	----------------



17-24 Tahun	105	95,5
25-30 Tahun	4	3,6
31-35 Tahun	1	0,9
> 36 Tahun	0	0
Total	110	100

Sumber: Lampiran 12

Dari hasil tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berumur 17-24 tahun sebanyak 105 responden (95,5%), responden yang berusia 25-30 tahun sebanyak 4 (3,6%) dan responden yang berusia 31-35 tahun sebanyak 1 (0,9%).

c. Analisis Profil Responden Berdasar Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pegawai Swasta	5	4,5
Mahasiswa/i	104	94,5
Dokter	1	0,9
Total	110	100

Sumber: Lampiran 13

Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu mahasiswa sebanyak 104 responden (94,5%), kemudian responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 5 responden (4,5%) dan Dokter sebanyak 1 responden (1,0%).

Analisis Deskriptif

d. Analisis Variabel Kualitas Produk

Data yang diperoleh dari kuisioner, diolah untuk menemukan nilai rata-rata pada masing-masing indikator dari kualitas produk, dapat dilihat dari tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Rata – Rata Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Pertanyaan	Rata-Rata (Mean)
1	KP1	Produk OPPO saat digunakan untuk membuka aplikasi terasa responsive	4.19
	KP2	Produk OPPO memiliki tampilan yang menarik dan mengikuti tren	4.21
	KP3	Produk OPPO memiliki kesesuaian dengan apa yang dipasarkan dan memiliki spesifikasi yang sesuai diharapkan oleh konsumen	4,17
	KP4	Produk OPPO memiliki keamanan untuk tidak dapat mudah diretas	4.16
	KP5	Produk OPPO memiliki daya tahan yang baik	4.24
Rata-Rata Kualitas Produk			4.19

Sumber: Lampiran 14

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata – rata terendah dimiliki oleh indikator KP4 sebesar 4.16 mengenai Produk OPPO memiliki keamanan untuk tidak dapat mudah diretas sedangkan rata – rata tertinggi diperoleh indikator KP5 sebesar 4.24 mengenai Produk OPPO memiliki daya tahan yang baik.

Dari 3 indikator diatas diperoleh rata – rata atau mean sebesar 4.19 yang dapat dikelompokkan dalam kategori setuju yang dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6 Hasil Rata -Rata Variabel Kualitas Produk

Rentang Nilai	Kriteria Kualitas Produk	Rata – Rata Kualitas Produk
---------------	--------------------------	-----------------------------





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.

1,00– 1,80	Sangat Tidak Setuju	4,19
1,81 – 2,60	Tidak Setuju	
2,61 – 3,40	Netral	
3,41 – 4,20	Setuju	
4,21 – 5,00	Sangat Setuju	

Sumber: Tabel 4.5

b. Analisis Variabel Citra Merek

Data yang diperoleh dari kuisioner, diolah untuk menemukan nilai rata-rata pada masing-masing indikator dari Citra Merek, dapat dilihat dari tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Rata – Rata Indikator Citra Merek

No	Indikator	Pertanyaan	Rata-Rata (mean)
1	CM1	Produk OPPO memiliki Kualitas yang baik	4.13
2	CM2	Produk OPPO dapat menambah rasa percaya diri	3.54
3	CM3	Produk OPPO diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi	3.94
4	CM4	Produk OPPO memiliki teknologi yang canggih	4.11
5	CM5	Produk OPPO memiliki inovasi yang terus berkembang	4.4
6	CM6	Produk OPPO melakukan pengenalan merek terhadap konsumen dengan baik	4.20
7	CM7	Produk OPPO memiliki Image merek yang baik	4.11
8	CM8	Produk OPPO memiliki harga jual yang stabil	3.74
9	CM9	Produk OPPO memiliki banyak pilihan warna dan jenis	4.06
Rata-Rata Citra Merek			4.03

Sumber: Lampiran 15

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa indikator yang terendah diperoleh indikator CM2 sebesar 3,54 mengenai Produk OPPO dapat menambah rasa percaya diri. Sedangkan indikator tertinggi diperoleh indikator CM5 sebesar 4.4 mengenai Produk OPPO memiliki inovasi yang terus berkembang.

Dari 9 indikator yang ada pada variabel citra merek, diperoleh nilai rata-rata 4.03 yang dapat dikelompokan dalam kategori setuju sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Rata -Rata Variabel Citra Merek

Rentang Nilai	Kriteria Citra Merek	Rata – Rata Citra Merek
1,00– 1,80	Sangat Tidak Setuju	4.03
1,81 – 2,60	Tidak Setuju	
2,61 – 3,40	Netral	
3,41 – 4,20	Setuju	
4,21 – 5,00	Sangat Setuju	

Sumber: Tabel 4.7

c. Analisis Variabel Persepsi Harga



Data yang diperoleh dari kuisioner, diolah untuk menemukan nilai rata-rata pada masing-masing indikator dari persepsi harga, dapat dilihat dari tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Rata – Rata Indikator Persepsi Harga

No	Indikator	Pertanyaan	Rata-Rata
1	PH1	Produk OPPO memiliki kesesuaian harga dengan kualitas	4.25
2	PH2	Produk OPPO memiliki Kesesuaian harga dengan manfaat	4.18
3	PH3	Produk OPPO memiliki harga yang bersaing	4.24
Rata-Rata Persepsi Harga			4.22

Sumber: Lampiran 16

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa indikator yang terendah diperoleh indikator PH2 sebesar 4.18 mengenai Produk OPPO memiliki Kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan indikator tertinggi diperoleh indikator PH1 sebesar 4.25 mengenai Produk OPPO memiliki kesesuaian harga dengan kualitas.

Dari 6 indikator yang ada pada variabel persepsi harga, diperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4.22 yang dapat dikelompokkan dalam kategori sangat setuju sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Rata -Rata Variabel Persepsi Harga

Rentang Nilai	Kriteria Persepsi Harga	Rata – Rata Persepsi Harga
1,00– 1,80	Sangat Tidak Setuju	4,22
1,81 – 2,60	Tidak Setuju	
2,61 – 3,40	Netral	
3,41 – 4,20	Setuju	
4,21 – 5,00	Sangat Setuju	

Sumber: Tabel 4.9

d. Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan

Data yang diperoleh dari kuisioner, diolah untuk menemukan nilai rata-rata pada masing-masing indikator dari kepuasan pelanggan, dapat dilihat dari tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Rata – Rata Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Pertanyaan	Rata-Rata
1	KEP1	Selalu menggunakan produk OPPO	3.80
2	KEP2	Saya akan melakukan pembelian ulang produk OPPO lainnya	3.80
3	KEP3	Saya akan merekomendasikan produk OPPO kepada orang lain	3.79
4	KEP4	Saya bersedia membayar lebih untuk produk menarik yang ditawarkan	3.64
5	KEP5	Saya akan memberikan saran kepada perusahaan OPPO agar dapat menghasilkan produk yang lebih baik	4.05
Rata-Rata Kepuasan Pelanggan			3.82

Sumber: Lampiran 17

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa indikator yang terendah diperoleh indikator KEP4 sebesar 3.64 Saya bersedia membayar lebih untuk produk menarik yang ditawarkan. Sedangkan indikator tertinggi diperoleh indikator KEP5 sebesar 4.05 mengenai Saya akan memberikan saran kepada perusahaan OPPO agar dapat menghasilkan produk yang lebih baik.

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.



Dari 5 indikator yang ada pada variabel kepuasan pelanggan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.82 yang dapat dikelompokkan dalam kategori Setuju sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:  
Tabel 4.12 Hasil Rata -Rata Variabel Kepuasan Pelanggan

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

Rentang Nilai	Kriteria Kepuasan Pelanggan	Rata – Rata Kepuasan Pelanggan
1,00– 1,80	Sangat Tidak Setuju	3.82
1,81 – 2,60	Tidak Setuju	
2,61 – 3,40	Netral	
3,41 – 4,20	Setuju	
4,21 – 5,00	Sangat Setuju	

Sumber: Tabel 4.11

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.12 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Sig.	DW	Tolerance	VIF	Keterangan
Normalitas	0.2	-	-	-	Residual Berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Kualitas Produk	0.440	-	-	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Citra Merek	0.368	-	-	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Persepsi Harga	0.057	-	-	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Multikolinearitas	Kualitas Produk	-	-	0.997	1.003 Tidak terjadi Multikolinearitas
	Citra Merek	-	-	0.617	1.622 Tidak terjadi Multikolinearitas
	Persepsi Harga	-	-	0.615	1.625 Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Lampiran 18

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa uji normalitas memiliki nilai signifikan sebesar 0.2. Karena nilai lebih besar dari 0,05 berarti dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

Hasil uji Heteroskedastisitas pada variabel Kualitas Produk menunjukkan sig. 0.440 > 0,05 lalu pada Citra Merek menunjukkan sig. 0.368 > 0,05 kemudian pada Persepsi Harga menunjukkan sig. 0.057 > 0,05. Jika nilai Sig. variabel di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Pada uji Multikolinearitas variabel kualitas produk menunjukkan nilai VIF kualitas produk sebesar 1.003, citra merek sebesar 1.622 dan Persepsi Harga sebesar 1.625. Lalu pada nilai tolerance Kualitas Produk sebesar 0.997, Citra Merek sebesar 0.617, dan Persepsi Harga sebesar 0.615. Jika nilai tolerance lebih besar dari >0,10





dan nilai VIF lebih kecil dari <10 dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Atas hasil uji data yang diperoleh dapat dinyatakan semua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Regresi Berganda
  - a. Uji Keberartian Model (Uji F)

Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji F)

Nilai f	Sig.
15.099	0,000

Sumber: Lampiran 19

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai F hitung yakni 15.099 dengan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan, yang berarti bahwa model regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian.

- b. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Koefisien Regresi Terstandar	t	Sig.
	B	Std. Error			
Kualitas Produk	-0.59	0.102	-0.047	3.024	0.565
Citra Merek	0.177	0.058	0.316	3.053	0.003
Persepsi Harga	0.443	0.157	0.292	2.816	0.006

Sumber: Lampiran 20

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diperoleh regresi berganda sebagai berikut :

- (1) Uji hipotesis 1 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_a : \beta_1 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari tabel 4.14 diketahui nilai  $t = 3.024 > t$  tabel ( 1,660 ) dengan signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0,565/2 > \alpha$  (0,05) yang berarti terima  $H_0$  atau tolak  $H_a$ . sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

- (2) Uji hipotesis 2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_0 : \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_a : \beta_2 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari tabel 4.14 diketahui nilai  $t = 3.053 > t$  tabel ( 1,655 ) dengan signifikansi variabel persepsi harga sebesar  $0,003/2 < \alpha$  (0,05) yang berarti tolak  $H_0$  atau terima  $H_a$ . sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

- (3) Uji hipotesis 3 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan



$H_0 : \beta_3 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_a : \beta_3 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari tabel 4.14 diketahui nilai  $t = 2.816 > t$  tabel ( 1,655 ) dengan signifikansi variabel citra merek sebesar  $0,006/2 < \alpha$  (0,05) yang berarti tolak  $H_0$  atau terima  $H_a$ . sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square
0.547	0.299	0.280

Lampiran : 21

Berdasarkan tabel 4,15 diketahui bahwa korelasi antara variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 0.547 berarti hubungan antara kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan sebesar 54.7%. Sedangkan untuk koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.299 yang berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable independent (kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga) adalah sebesar 0.29% dan sedangkan sisanya ( $100\% - 54.7\% = 45,3\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

#### Hasil Penelitian

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

##### 1. Analisis Kualitas Produk

Variabel kualitas produk memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4.19. Maka dapat dinyatakan bahwa kualitas Produk Smartphone Oppo di Kelapa Gading Jakarta Utara dapat dikatakan baik.

##### Analisis Citra Merek

Variabel citra merek memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4.03. Maka dapat dinyatakan bahwa citra merek smartphone Oppo di Kelapa Gading Jakarta Utara dapat dikatakan baik.

##### Analisis Persepsi Harga

Variabel persepsi harga memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4.22. Maka dapat dinyatakan bahwa smartphone Oppo di Kelapa Gading Jakarta Utara dapat dikatakan sangat baik.

##### Analisis Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3.82 Maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan smartphone Oppo di Kelapa Gading Jakarta Utara dapat dikatakan baik.

##### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan produk smartphone Oppo di Kelapa Gading Jakarta Utara.

##### Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk smartphone Oppo di Kelapa Gading Jakarta Utara.

##### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk smartphone Oppo di Kelapa Gading Jakarta Utara.

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.



## Pembahasan

### 1. Analisa Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu dari lima indikator variabel kualitas produk terdapat satu indikator yang memperoleh hasil rata-rata terendah yaitu dari dimensi fitur. Hal ini menjelaskan bagi pelanggan, bahwa fitur yang yang diberikan oleh produk smartphone Oppo belum dapat diandalkan. Hal ini menurunkan minat pelanggan untuk memiliki smartphone Oppo, namun indikator dari dimensi daya tahan memiliki hasil rata-rata paling tinggi, hal ini sangat baik untuk menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih smartphone Oppo dikarenakan konsumen menyukai smartphone yang dapat bertahan lama, contoh dari smartphone yang dapat bertahan lama ialah smartphone Oppo tidak mudah rusak apabila terjadi benturan, terjatuh.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### Analisa Deskriptif Variabel Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu dari sembilan indikator variabel citra merek memiliki nilai rata-rata terendah yaitu dari dimensi keunggulan merek. Pertanyaan dari nilai rata-rata terendah pada kuisioner nya yaitu berapa nilai untuk smartphone Oppo dapat menambah rasa percaya diri, hal itu menunjukkan smartphone Oppo belum dapat membuat percaya diri penggunanya dibandingkan smartphone bermerek lain, namun indikator dari dimensi Kekuatan Merek memiliki rata-rata tertinggi dengan pertanyaan Produk Oppo memiliki inovasi yang terus berkembang, hal itu sangat baik sebagai pertimbangan utama konsumen untuk memilih smartphone Oppo dibandingkan smartphone merek lain, contoh inovasi yang diberikan oleh smartphone Oppo adalah jaringan signal 5G, kecerdasan buatan, hybrid zoom, pengecasan cepat dengan daya 125w, dengan daya tersebut Oppo menjadi pemimpin Industri dalam teknologi pengisian daya cepat.

### Analisa Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari beberapa indikator variabel persepsi harga terdapat satu indikator yang memiliki skor rata-rata terendah yaitu dari dimensi kualitas. Hal ini menjelaskan bahwa Produk smartphone Oppo bagi warga Kelapa Gading memiliki kualitas yang belum seimbang dengan persepsi harga, pertanyaan pada indikator tersebut adalah Produk Oppo memiliki kesesuaian harga dengan manfaat, yang artinya konsumen merasa produk yang diberikan Oppo masih dirasa kemahalan dibandingkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, namun rata-rata tertinggi pada indikator variabel persepsi harga yaitu Produk Oppo memiliki kesesuaian harga dengan kualitas, hal ini sangat baik dikarenakan konsumen merasakan kualitas yang baik telah diberikan oleh Oppo untuk konsumen, salah satu contoh yang sering dirasakan oleh konsumen yaitu hasil dari foto yang diberikan oleh smartphone Oppo.

### Analisa Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga variabel kepuasan pelanggan terdapat satu indikator yang memiliki skor rata-rata terendah dari dimensi kesediaan membayar lebih. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan smartphone Oppo cenderung tidak ingin membayar lebih untuk menambah nilai dari ponselnya, namun nilai rata-rata tertinggi ada pada dimensi memberi masukan dengan indikator pelanggan memberikan saran kepada perusahaan, hal ini mengartikan bahwa pelanggan tidak ingin meninggalkan merek tersebut dan memberikan masukan agar perusahaan dapat berkembang dengan optimal.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Oppo di wilayah Kelapa Gading

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Budiastari (2018).

Indikator yang terdapat pada kualitas produk, yaitu : kinerja, keindahan, kesesuaian dan spesifikasi, fitur, daya tahan. Indikator tersebut memiliki pengaruh

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.



masing-masing terhadap kepuasan pelanggan dan indikator daya tahan produk smartphone memiliki pengaruh terbaik dibandingkan dengan indikator lain karena memiliki mean (rata-rata) paling tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa memiliki daya tahan yang baik pada produk menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Walaupun untuk pengujian kali ini variabel kualitas produk tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan, hal ini dapat disebabkan oleh indikator – indikator lain. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiastari (2018) yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan Kondisi pada saat ini harga yang ditawarkan Holcim cenderung paling tinggi bila dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, tetapi memiliki pengaruh yang kuat terhadap Loyalitas. Namun hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Dennisa (2016) yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan Klinik Kecantikan Cosmedic, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Oppo di wilayah Kelapa Gading**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Fuad (2016).

Indikator yang terdapat pada citra merek diantaranya adalah keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek. Tiga indikator tersebut memiliki pengaruh masing-masing terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan indikator kekuatan merek memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan indikator lainnya karena memiliki mean (rata-rata) paling tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa semakin kuat merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan produk smartphone Oppo warga Kelapa Gading. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuad (2016) yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus trans Jogja di Yogyakarta, citra merek yang baik yang melekat pada sebuah produk atau jasa mampu memberikan kepuasan pada pelanggan melalui psikologi pelanggan.

#### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Oppo di wilayah Kelapa Gading.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Fuad (2016).

Indikator yang terdapat pada citra merek diantaranya adalah kualitas dan biaya yang dikorbankan. Indikator tersebut memiliki pengaruh masing-masing terhadap kepuasan pelanggan dan indikator kualitas menunjukkan memiliki pengaruh terbaik dibandingkan dengan indikator biaya yang dikorbankan karena memiliki mean (rata-rata) paling tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas smartphone Oppo dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Menurut hasil penelitian Fuad (2016) yaitu pengguna bus Trans Jogja di Yogyakarta menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga. Ketika konsumen menganggap harga suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang didapat maka hal tersebut akan memberikan kepuasan. Namun hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Firatmadi (2017) yaitu persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pelita Air Service, Hal ini berarti bahwa harga yang ditetapkan saat ini dapat memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

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.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut; Tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk smartphone Oppo di wilayah Kelapa Gading. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk smartphone Oppo di wilayah Kelapa Gading. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk smartphone Oppo di wilayah Kelapa Gading.

### B. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dijelaskan diatas, terdapat beberapa hal yang disarankan peneliti. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut: Dari penelitian ini terbukti jika kualitas produk berpengaruh negatif kepada kepuasan pelanggan, maka peneliti menyarankan untuk meningkatkan kualitas produk smartphone oppo. Terutama pada fitur yang memiliki skor rata-rata terendah. Maka dari itu contohnya fitur near field communication untuk dapat melihat dan menambah saldo kartu elektronik diseluruh tipe produk smartphone Oppo dikarenakan era tahun 2020 sebagian besar transaksi dilakukan menggunakan kartu elektronik sehingga dapat menambah rasa kepuasan pelanggan. Dari penelitian ini terbukti jika citra merek berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, maka peneliti menyarankan untuk meningkatkan rasa percaya diri pada produk smartphone Oppo, dikarenakan berdasarkan hasil penelitian pada indikator citra merek menunjukkan angka rata-rata terendah. Maka dari itu, misalnya smartphone Oppo meningkatkan citra merek dengan cara meluncurkan tipe ponsel yang dapat meningkatkan rasa percaya diri. Dari penelitian ini terbukti jika persepsi harga berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, maka peneliti menyarankan untuk smartphone Oppo hendaknya mempertahankan dan meningkatkan persepsi harga yang baik. Terutama pada kesesuaian harga dengan manfaat yang memiliki skor rata-rata terendah. Maka dari itu, misalnya smartphone oppo memberikan layanan atau fitur tambahan yang dapat meningkatkan nilai pada ponsel oppo. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variable - variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, agar penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel yang lebih luas, seperti variabel word of mouth, sehingga penelitian berikutnya dapat lebih bermanfaat bagi orang banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

Budiastari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 87-106.

Data Penjualan Smartphone 2019, di akses Januari 2020

<https://tekno.kompas.com/read/2019/09/02/14010097/mengamati-pergeseran-pasar-smartphone-indonesia-di-2019?page=all>

Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 997-1009.

Dewi, R. N., & Hidayat, R. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam. *Jurnal akuntansi, ekonomi, dan manajemen*. ISSN: 2548-9836, 3(1), 32-40.

Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80-105.





Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.

Fuad, M. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Bus Trans Jogja. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.

Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. E-Journal Widya Ekonomika, 1(1), 36791.

Inovasi Smartphone Oppo di akses Januari 2021 <https://inet.detik.com/consumer/d-5177228/16-tahun-berdiri-ini-sederet-inovasi-teknologi-yang-dihadirkan-oppo>

Kotler, Philip. dan Kevin L. Keller (2016), Marketing Management, 15<sup>th</sup> Global Edition, England : Pearson.

Kurniadi, A., & Hadibrata, B. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Great Indonesia. Swot, 7(2), 279546.

Kurniawati, D. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, 14(2).

Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(3).

Nugroho, T. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan dengan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi sebagai variable intervening dalam memesan hotel via smartphone. (Studi Pada Pengguna Aplikasi Traveloka di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Rosita, N. W. A., Isharijadi, I., & Murwani, J. (2018, October). Pengaruh ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap harga saham pada perusahaan jasa yang terdaftar di BEI. In FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi (Vol. 6, No. 2).

Virawan, W. A. (2013). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pengguna helm merek INK). Universitas Negeri Yogyakarta.

Wardana, I. M., & Wardana, I. M. (2015). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek the body shop. E-Journal Manajemen Universitas Udayana, 4(2).

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.



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Ditindungi 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.