



# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SMARTPHONE XIAOMI DI BENGKULU

**Yongki**

[74190350@student.kwikkiangie.ac.id](mailto:74190350@student.kwikkiangie.ac.id)

Kwik Kian Gie School of Business

**Bernadine, Dra., M.Com.**

[bernadine@kwikiangie.ac.id](mailto:bernadine@kwikiangie.ac.id)

Kwik Kian Gie School of Business

## ABSTRAK

Para era modern saat ini, persaingan bisnis semakin ketat baik dalam bidang barang maupun jasa. Salah satu industri teknologi yang saat ini berkembang adalah Smartphone Xiaomi. Smartphone Xiaomi merupakan sebuah perusahaan berasal dari China yang membuat produk pintar dan elektronik yang terutama berfokus pada produk *Smartphone*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini akan dibuktikan signifikansi harga terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan persepsi harga, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan.

Sampel penelitian ini adalah warga yang berdomisili di Bengkulu yang menggunakan Smartphone Xiaomi dengan metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode komunikasi dengan penyebaran kuesioner elektronik melalui media *Google Forms* kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 27.

Hasil penelitian penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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 dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Smartphone Xiaomi di Bengkulu.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan.

## ABSTRACT

*In today's modern era, business competition is getting tougher both in the field of goods and services. One of the technology industries that is currently developing is Xiaomi Smartphones. Xiaomi smartphones is a company from China that makes smart products and electronics that mainly focuses on Smartphone products.*

*The theories used in this study are product quality, price perception, and customer satisfaction. In this study, the significance of price to customer satisfaction will be proven. So that the independent variable in this study is product quality and price perception, while the dependent variable is customer satisfaction.*

*The sample of this study is residents domiciled in Bengkulu who use Xiaomi Smartphones with the data collection method in this study is a method of communication with the distribution of electronic questionnaires through the media Google Forms to 100 respondents. Data analysis techniques using the SPSS (Statistical Package For Social Science) program version 27.*

*The results of this research prove that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and price perception has a positive but not significant effect on customer satisfaction.*

*The conclusion of this study is that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, price perception has a positive but not significant effect on Smartphone customer satisfaction Xiaomi in Bengkulu.*

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

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Alat komunikasi pada saat ini merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Pada zaman modern seperti sekarang ini banyak sekali jenis alat komunikasi, misalnya telepon rumah, smartphone atau bisa melalui internet (chatting, email, yahoo

messenger). Smartphone bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat saat ini, karena hampir semua masyarakat memiliki satu atau bahkan lebih dari satu smartphone.

Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan smartphone dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan digunakan ketika pengguna membutuhkannya. Bahkan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini smartphone tidak hanya dapat digunakan untuk menelepon dan mengirim pesan singkat, namun dapat digunakan untuk *chatting*, mengirimkan pesen melalui email, ataupun komunikasi melalui internet. Dengan bentuknya yang kecil, mudah dibawa dan mempunyai aplikasi yang lengkap maka smartphone merupakan salah satu pilihan yang tepat.

Pada saat ini, permintaan masyarakat terhadap smartphone semakin meningkat, hal ini menjadi peluang bagi produsen smartphone untuk berinovasi dalam memproduksi handphone yang dihasilkan. Salah satu produsen smartphone yang terkenal saat ini adalah Xiaomi.

Pangsa pasar Xiaomi di Indonesia berada di peringkat pertama dengan unit terjual 25 % di kuartal kedua di tahun 2021, sedang brand oppo berada di peringkat kedua dengan unit terjual 20 %. Xiaomi tercatat berhasil menguasai 26 persen pangsa pasar smartphone di tanah air. Angka ini terpantau naik dua digit bila dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2020, dimana Xiaomi hanya menguasai 15% pangsa pasar ponsel dalam negeri. Ini pertama kalinya Xiaomi berhasil menjadi vendor nomor satu di Indonesia. Performa pengiriman ponsel Xiaomi yang baik pada kuartal II-2021 ini dipicu oleh penjualan ponsel model Redmi 9C, Redmi 9A, dan Poco M3. Ketiga ponsel tersebut populer di kalangan konsumen Indonesia karena dibekali fitur seperti baterai jumbo dengan dikenakan harga yang relatif murah yakni 1 juta hingga 2 juta. Walaupun Smartphone Xiaomi dijual dengan harga yang murah, namun hal ini menimbulkan resiko lainnya. Seiring dengan keuntungan yang didapatkan perusahaan produk Xiaomi sangat kecil di bawah 10%, perusahaan asal Tiongkok tersebut punya cara lain agar mendapatkan keuntungan yaitu melalui iklan. Iklan di antarmuka MIUI.

Terjadinya kenaikan pengguna smartphone di Bengkulu setiap tahunnya baik di pedesaan maupun di perkotaan, walaupun sempat terjadi penurunan pada tahun 2020 akibat dampak dari covid-19 yang membuat ekonomi melemah, namun pada tahun 2021 terjadi kenaikan sebesar 4% dari tahun 2020.

Kepuasan pelanggan menjadi hal terpenting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dari kualitas produk yang diberikan. Kualitas produk menjadi faktor penting bagi pihak pelanggan untuk menentukan pembelian produk.

Harga dari produk Xiaomi juga dapat dikatakan bervariasi, mulai dari 1 juta (Low Range) Hingga 12 juta (High Range). Dengan harga yang di berikan dapat membuat pelanggan



menyesuaikan dengan budget yang dimiliki, dan menyesuaikan kebutuhan untuk membantu kehidupan sehari-hari.

Smartphone Xiaomi bergaransi resmi (Tam) umumnya memiliki nilai jual Kembali yang masih dibidang wajar, harga jual Kembali disini maksudnya adalah Smartphone bekas garansi resmi sekitar 30%. Namun Xiaomi bergaransi distributor, harganya terbilang jatuh mengingat banyak persoalan seperti terkait dukungan garansi dan soal ROM abal-abal. Bisa dibidang harga jualnya terlalu rendah untuk sebuah ponsel yang terbilang populer.

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Xiaomi di Bengkulu?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Xiaomi di Bengkulu?

## 1.3 Batasan Penelitian

1. Variabel yang akan diteliti adalah kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan.
2. Responden yang akan diteliti adalah konsumen yang menggunakan smartphone Xiaomi di wilayah Bengkulu.
3. Batasan wilayah untuk pengambilan sampel adalah 4 wilayah Bengkulu yaitu Bengkulu Kota, Bengkulu Selatan, Bengkulu Utara, Bengkulu Tengah.
4. Periode Penelitian awal bulan November 2022- Agustus 2023

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah kualitas produk dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan smartphone di Bengkulu?”

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Smartphone Xiaomi di Bengkulu.





## 2. Pengaruh Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Smartphone Xiaomi.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Pihak-pihak yang bersangkutan tersebut antara lain:

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai masukan untuk mempertimbangkan dalam penyusunan rencana pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk dan persepsi harga.

#### 2. Bagi Para Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi para peneliti lain sehingga dapat menambah wawasan bagi para peneliti lain untuk dijadikan sumber referensi dalam melakukan penelitian lainnya yang berkaitan dengan variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan.

## KAJIAN PUSTAKA

### 2 TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Definisi kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249)

*“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.”* Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang mewakili kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan eksplisit atau tersirat. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

#### 2.2 Definisi Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:137) Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:308) Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

#### 2.3 Definisi Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2018:39), *“Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectations. If the product*



*performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. if performance matches expectations, the customer is satisfied. if performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted."* Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. Kepuasan pelanggan adalah tolak ukur yang di rasakan pembeli, untuk melihat seberapa puas produk yang ditawarkan dari perusahaan. Pembeli tidak puas jika produk tidak berfungsi seperti yang diinginkan, sebaliknya jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pembeli akan merasa puas.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji pengaruh antara variabel kualitas produk dan Persepsi Harga terhadap variabel kepuasan pelanggan pada produk smartphone xiaomi yang berlokasi di wilayah Bengkulu. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah menggunakan dan/atau masih menggunakan smartpohone xiaomi dalam jangka waktu 10 (Sepuluh) bulan.

### 3.2 Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:146) desain penelitian merupakan suatu perencanaan dan struktur dari investigasi yang disusun untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Perencanaan yang memiliki skema menyeluruh atau program dari penelitian, termasuk mencakup garis besar dari apa yang ingin dilakukan peneliti dari penulisan implikasi dan hipotesis operasionalnya untuk menganalisis data akhir.

### 3.3 Populasi dan sample

Sampel minimum dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah dan/atau menggunakan *smarphone* Xiaomi. Lokasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah *smarphone* Xiaomi di Bengkulu. Pemilihan lokasi ini dikarenakan peneliti menyadari banyaknya pengguna *smartphone* di Bengkulu.



### 3.4 Variabel Penelitian

Sugiyono (2019:68) Mendefinisikan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan,

Berdasarkan rumusan masalah, terdapat beberapa variabel yang akan diteliti sebagai bahan analisis dalam penelitian ini yaitu variabel independen berupa kualitas produk dan persepsi harga, sedangkan variabel dependen berupa kepuasan konsumen. Indikator dan item pertanyaan setiap variabel dijabarkan sebagai berikut:

#### 3.4.1 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kajian Pustaka adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi keputusan dan juga kebutuhan pelanggan. Dimensi menurut Kotler dan Keller terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

#### Pengukuran Variabel Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk	Form (bentuk)	Smartphone Xiaomi memiliki bentuk yang menarik.	Interval
		Ukuran yang dimiliki smartphone Xiaomi bervariasi.	Interval
	Features (fitur)	Fitur yang disediakan smartphone Xiaomi lengkap.	Interval
		Smartphone Xiaomi memiliki fitur yang beragam.	Interval
	Conformance quality (kesesuaian kualitas)	Spesifikasi yang ditawarkan sesuai.	Interval
		Kualitas smartphone Xiaomi sesuai dengan harga yang dijanjikan.	Interval
	Durability (daya tahan)	Smartphone Xiaomi tidak mudah rusak	Interval
		Smartphone Xiaomi memiliki daya tahan baterai yang cukup lama.	Interval
	Reliability (keandalan)	Smartphone Xiaomi dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.



<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>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.</p>		Smartphone Xiaomi dapat di andalkan di semua lini	Interval
	<p><i>Repairability</i> (kemudahan perbaikan)</p>	Smartphone Xiaomi mudah untuk mendapatkan perbaikan	Interval
		Smartphone Xiaomi mudah diperbaiki oleh pengguna	Interval
	<p><i>Style (gaya)</i></p>	Smartphone Xiaomi memiliki desain yang unik	Interval
		Smartphone Xiaomi memiliki banyak pilihan warna	Interval

### 3.4.2 Persepsi Harga

Persepsi Harga didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang apa yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk atau layanan. Menurut Kotler didalam Suhandi et al, terdapat 4 dimensi yaitu:

#### Pengukuran Variabel Persepsi Harga

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p>Persepsi Harga</p>	<p>Keterjangkauan sebuah harga</p>	Harga yang ditawarkan oleh Xiaomi terjangkau.	Interval
		Harga yang ditawarkan oleh Xiaomi sesuai dengan budget yang dimiliki.	Interval
	<p>Kesesuaian harga dengan <i>product quality</i></p>	Harga Produk yang ditawarkan oleh Xiaomi sesuai dengan kualitas yang didapatkan.	Interval
	<p>Daya saing sebuah harga</p>	Harga yang ditawarkan oleh Xiaomi relatif lebih murah dari pada merek-merek lain	Interval

### 3.4.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah harapan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk maupun jasa. Pembeli akan tidak puas jika produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, sebaliknya apabila produk sesuai dengan yang diharapkan maka pembeli akan merasa puas. Menurut Kotler dan Keller Dimensi kepuasan pelanggan terdiri 5 yaitu:

#### Pengukuran Variabel Kepuasan Pelanggan



Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>© Hak cipta milik IBI Kias (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b> <b>Kepuasan Pelanggan</b> 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.</li> <li>Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</li> </ol> 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	Setia	Saya akan menggunakan produk Xiaomi secara terus menerus.	Interval
	Membeli produk baru perusahaan	Saya akan membeli produk Xiaomi yang baru dikeluarkan.	Interval
	Merekomendasikan produk	Saya akan merekomendasikan produk Xiaomi ke semua orang terdekat	Interval
	Bersedia membayar lebih	Saya akan tetap menggunakan produk Xiaomi walaupun ada kenaikan harga	Interval
		Saya akan tetap menggunakan produk Xiaomi walaupun ada kenaikan harga komponen smartphone yang dibutuhkan	Interval
	Memberi Masukan	Saya akan memberikan masukan jika saya merasa kurang puas terhadap layanan dan kualitas produk Xiaomi	Interval

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* agar responden dapat mengisi secara online dengan beberapa pertanyaan yang akan peneliti ajukan seperti mengenai kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Kuesioner disusun menggunakan skala likert yaitu dengan mengajukan kepada responden untuk melengkapi kuesioner dengan mengisi tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan dengan kriteria Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

### 3.6 Pengelolaan Data dan Analisis Data

Setelah kuesioner disebarkan, data yang diperoleh harus diolah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 27 karena dapat membantu seluruh proses dalam mengelola data dan analisis data.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Imam Ghazali (2018:52) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang



digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan 2 variabel yang berskala interval atau rasio. Apabila nilai korelasi antara item pernyataan dengan keseluruhan yang telah dikorelasi, yaitu nilai korelasi hitung dengan  $n = 30$  dan  $\alpha = 5\%$  dibawah kolom *Corrected Item Total Correlation* seluruhnya lebih besar dari pada korelasi produk berdasarkan tabel korelasi sebesar 0,361 maka indikator dapat dikatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2018:47), suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas dapat diukur dengan melakukan uji statistik *Cronbach Alpha* melalui SPSS. Apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,70$  maka suatu variabel dapat dikatakan reliabel, sebaliknya apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,70$  maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

### 3.6.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu. Analisis deskriptif dapat diukur dengan menghitung rata-rata hitung.

### 3.6.7 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Residual

Menurut Priyatno (2018:130) Uji normalitas residual dipakai dengan tujuan menguji normal atau tidaknya nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi. Penelitian ini dikerjakan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan SPSS. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dan model regresi normal.
- 2) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dan model regresi tidak berdistribusi secara normal.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gunawan (2020:128), uji heteroskedastisitas ini merupakan uji untuk menilai apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memiliki kesamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya merupakan model regresi yang memenuhi kriteria dan

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.



disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Spearman. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai sig. < 0.05 maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.
- 2) Jika nilai sig. > 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.

### c. Uji Multikolonieritas

Menurut Santoso (2019:195), uji multikolonieritas ini merupakan uji “untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar-variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dimanakan terdapat problem Multikolinieritas. Dasar penetapan keputusannya ialah di bawah ini:

- 1) Ketika nilai VIF  $\geq 10$ , maka terjadi multikolinieritas.
- 2) Ketika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.6.8 Analisis Regresi Ganda

Menurut Ghozali (2018:94) Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random/stokastik yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. variabel independen/bebas diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Rumus analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Kepuasan Pelanggan

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  &  $\beta_2$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Variabel Kualitas Produk

$X_2$  = Variabel Persepsi Harga

### 3.6.9 Uji Model

#### a. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)



Menurut Sujarweni (2015:162), uji F digunakan untuk menguji signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas ( $Y$ ). Ketika nilai hitung  $> f$  tabel dengan signifikan  $< 0,05$  maka bisa diperoleh kesimpulan bahwasanya variable bebas secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variable terikat. Uji F dipakai untuk melihat signifikan model regresi, apakah model regresi kajian layak dimanfaatkan. Dalam analisisnya, hipotesis statistic yang dimanfaatkan ialah di bawah ini:

$$H_o : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{Tidak Semua } \beta_1$$

Kriteria pengambilan keputusannya ialah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai sig  $\leq 0,05$  atau F hitung  $\geq F$  table maka tolak  $H_o$ , yang mengartikan model regresi yang telah disebutkan sebelumnya bisa dimanfaatkan memprediksi  $Y$ .
- 2) Jika nilai sig  $\geq 0,05$  atau F hitung  $\leq F$  table maka tidak tolak  $H_o$ , yang mengartikan model regresi yang telah disebutkan sebelumnya tidak bisa dimanfaatkan untuk memprediksi  $Y$ .

**b. Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)**

Menurut Widarjono (2015:22) uji t (parsial) dipakai untuk menguji apakah masing-masing variable independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dibuat melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Dasar pengujian hasil regresi dilaksanakan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Berikut kriteria dari uji statistik t menurut Ghozali (2018):

- 1) Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variablen dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi uji t  $< 0,05$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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.



Ho1:  $\beta_1 = 0$  Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha1:  $\beta_1 > 0$  Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Ho2:  $\beta_2 = 0$  Persepsi Harga tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha2:  $\beta_2 > 0$  Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

## HASIL ANASIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid. Hal ini sesuai dengan kriteria yang ditentukan dimana nilai r-hitung masing-masing variabel berada diatas nilai r-tabel yaitu 0,361, sehingga butir-butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Uji reliabilitas instrumen kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan Cronbach Alpha  $> 0,70$ ; maka semua instrumen adalah reliabel.

### 4.2 Hasil analisis deskriptif

Tabel 1  
Hasil analisis deskriptif

	Jumlah Indikator	Skor rata-rata	Rentang skala
Kualitas Produk	13	4,50	Setuju
Persepsi Harga	4	4,48	Setuju
Kepuasan pelanggan	6	4,36	Setuju

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 2  
Hasil uji Asumsi Klasik

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.



Asumsi		Sig	VIF	Keterangan
Normalitas		0,14	-	Residual berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Kualitas Produk	0,021	-	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Persepsi Harga	0,268	-	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Multikolinieritas	Kualitas Produk	-	2.389	Tidak terjadi Multikolinieritas
	Persepsi Harga	-	2.389	Tidak terjadi Multikolinieritas

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas diketahui dengan sig sebesar 0,14 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Diketahui bahwa  $H_0$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa data diambil dari populasi yang berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai sig dari kualitas produk dan harga  $>0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.3.3 Uji Multikolinieritas

Variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai VIF sebesar 1,812, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.4 Analisis Uji Regresi Berganda

Pada analisis uji pengaruh variabel kualitas produk (X1), dan persepsi harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan menggunakan uji regresi berganda ini ditampilkan pada tabel 4.12 dibawah ini.

**Tabel 3**  
**Uji Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi
----------	-------------------



(Constant)	4,818
Kualitas Produk	0,347
Persepsi Harga	0,058

Berikut adalah hasil dari analisis regresi berganda:

$$\hat{Y} = 4,818 + 0,347 X_1 + 0,058 X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Persepsi Harga

Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan persepsi harga (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dikarenakan koefisien regresi kualitas produk dan persepsi harga bernilai positif.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

##### 4.5.1 Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)

Tabel 4

Uji F

F	Sig.
46,508	0,001

Berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa sig sebesar 0,001 < 0,05, hal ini berarti dapat dikatakan persamaan regresi bisa digunakan untuk menyatakan hubungan variabel terikat (kepuasan pelanggan) dan variabel bebas (kualitas produk dan persepsi harga).

##### 4.5.2 Pengujian Hipotesis Penelitain (Uji t)

Tabel 5

Uji Hipotesis Penelitian



Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandarisasi (Beta)	T	Sig.
Kualitas Produk	0,347	0,670	5,974	0,001
Persepsi Harga	0,058	0,039	0,344	0,732
Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan				

- 1). Uji Hipotesis 1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.  
Berdasarkan tabel diatas, nilai sig. kualitas produk sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi kualitas produk menghasilkan nilai positif sebesar 0,347. Hal ini membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai beta kualitas produk sebesar 0,670.
- 2). Uji Hipotesis 2: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.  
Berdasarkan tabel diatas, nilai sig. persepsi harga sebesar  $0,732 > 0,05$  dengan nilai koefisien regresi persepsi harga menghasilkan nilai positif sebesar 0,058. Hal ini membuktikan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai beta persepsi harga sebesar 0,039.

## 5. PEMBAHASAN

### 5.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk menunjukkan bahwa pada bagian pernyataan “*Smartphone* Xiaomi dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama” memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,57 dan rata-rata terendah pada pernyataan “*Smartphone* Xiaomi memiliki bentuk yang menarik”, lalu pada pernyataan “fitur yang disediakan *smartphone* Xiaomi lengkap”. Kedua nya memiliki nilai rata-rata 4,41. Hasil rata-rata menunjukkan bahwa desain 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.



*smartphone* Xiaomi dan fitur yang disediakan kurang kreatif dan lengkap dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya.

## 5.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif persepsi harga menunjukkan bahwa pada bagian pernyataan “Harga produk yang ditawarkan oleh Xiaomi sesuai dengan kualitas yang didapatkan” memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,50 dan rata-rata terendah pada pernyataan “Harga yang ditawarkan oleh Xiaomi relatif lebih murah dari pada merek-merek lain” terdapat nilai rata-rata 4,46. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa harga yang di tawarkan oleh Xiaomi masih kurang baik ,Sebagian konsumen merasa harga yang ditawarkan *smartphone* Xiaomi lebih mahal dibandingkan dengan harga *smartphone* lainnya yang ada di pasaran.

## 5.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Selanjutnya dari hasil Analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pada pernyataan ” Saya akan memberikan masukan jika saya merasa kurang puas terhadap layanan dan kualitas produk Xiaomi” memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,55 dan rata-rata terendah pada ”Saya akan menggunakan produk Xiaomi secara terus menerus “ dengan nilai rata-rata 4,21. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa konsumen kurang bersedia menggunakan produk *smartphone* xiaomi secara terus menerus.

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Xiaomi di Bengkulu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Xiaomi di Bengkulu, Kualitas produk yang didistribusikan oleh Xiaomi sudah baik.
2. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Xiaomi di Bengkulu, maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh Xiaomi sudah baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Berdasarkan penelitian ini terbukti jika kualitas produk berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, maka peneliti menyarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk *Smartphone* Xiaomi agar pelanggan tetap merasa puas. Terutama pada indikator inovasi dan fitur yang disediakan yang akan diproduksi selanjutnya. Dengan adanya inovasi dan fitur terbaru pelanggan akan merasakan semakin puas dan lebih baik dari sebelumnya.
- Berdasarkan penelitian ini terbukti jika persepsi harga berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, maka peneliti menyarankan untuk *Smartphone* Xiaomi hendaknya mempertahankan dan meningkatkan harga yang baik. Terutama pada indikator harga yang memiliki skor rata-rata terendah. Maka dari itu, *Smartphone* Xiaomi perlu meninjau ulang harga yang ditawarkan kepada konsumen, agar dapat menarik perhatian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widarjono. Ph.D. (2015). *Statistika Terapan Edisi Pertama*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Arikunto, S. n.d. (2016) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data, SPSS*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, USA: McGraw-Hill Education (Asia) dan Salemba Empat.
- Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariaete dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Keller, Kevin L. (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.



Kotler, P.& Amstrong, Garry; (2018). *Principles Marketing*. New Jersey: Pearson Pretrice Hall, Inc.

Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta : ANDI.

Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Edisi 2, Bandung: Alfabeta.

Sakaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan- Keahlian* . Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Schipman I.G dan Kanuk, Leslie L. (2013). *Customer Behavior* 8th. New Jersey: Prentice Hall.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy & Chandra Gregorius. (2016). *Service Quality and Satisfaction* Edisi 4 . Yogyakarta: CV. Andi Offset.

### Website dan Jurnal

IDC, Top 5 Market Share Smartphone Companies 3Q2021 (Unit), diakses 10 Mei 2023, <https://www.kingdomtaurusnews.com/2021/12/18/24392/top-5-merek-smartphone-terbaik-q3-2021-dari-idc/>

Badan Pusat Statistik, Jumlah Persentase Rumah Tangga Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah (unit) 2019-2021, diakses pada 10 Mei 2023, <https://www.bps.go.id/indicator/2/398/1/persentase-rumah-tangga-yang-pernah-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-provinsi-dan-klasifikasi-daerah.html>.

Mi Stores, Daftar harga Smartphone Xiaomi, Diakses 15 Juni 2023, <https://www.mi.co.id/id/phone>.

Aprilianti, Ni Luh Putu; Anggraini, Ni Putu Nita; Ribek, Pande Ketut;. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada

Hak Cipta Milik Kwik Kian Gie (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang menjiptip 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.



Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal EMAS*, 2774-3020. Retrieved from <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4087/3156>

Albani & Kartikasari Atika. (2019). *Asian Journal Of Entrepreneurship and Family Business. The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*, 3(1), 49-64.

Erlanda, U. E., Purnama, S., & Tamzil, F. (2022). *APTISI Transactions on Management. The Effect of Service Quality, Product Quality, and Chatime Product Promotion on Customer Satisfaction*, 6(1). doi:<https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1680>

Gayatri, N. & Susanto, Singgih; (2021). *Jurnal Maksipreneur. Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Burger King di Yogyakarta*, 10(2), 146 – 163. <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/712>

Gofur, Abdul;. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 37 - 44.

Suhandi, Suhandi, Yusuf, Ade, & Kadarusman, Yuyus. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Peningkatan Penjualan pada Pt. Bfi Finance Indonesia Tbk cabang Bintaro. *Jurnal Ilmiah Perkusi*, 1(2), 261.

Surya, Ade Permata & Kurniawan, Anton;. (2021). *International Journal of Economics, Business and Management Research. The effect of Product Quality and Perceived Price on Customer Satisfaction and Loyalty : Study on halal cosmetic in indonesia*, 5(4).

Vernando, Satria Wijaya, Yohan Wismantoro. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah melalui kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya cabang Kudus. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 101 - 113.

Zhafira Nabila; Relawati, Rahayu; Yudi Ariadi, Bambang;. (2021). *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business. Service Quality, Product Quality and Perception of Price for Customer Satisfaction at Aqiqah Business*, 4(2), 142-153. doi:<https://doi.org/10.22219/agriecobis.v4i2.17909>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



**PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA**

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

Disetujui oleh terima dari  
Nama Mahasiswa / I : Yongki  
NIM : 74190350 Tanggal Sidang : 11 September 2023  
Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas produk dan persepsi harga terhadap  
kepuasan Pelanggan Smartphone Xiaomi di Bengkulu  
Karya, 25 / September 2023  
Mahasiswa/I Yongki  
Pembimbing  
Bernadine  
(...Bernadine, Dra., M.com)

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.