

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, GARANSI
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA
SMARTPHONE OPPO DI BOYOLALI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :
WAHYU JATININGRUM
18.12.0058

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Wahyu jatiningrum

NIM : 18120058

PROGRAM STUDI : S1 Manajemen

JUDUL : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Garansi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Oppo Diboyolali

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi .

Disetujui dan diserahkan

Hari : SABTU

Tanggal : 10 SEPTEMBER 2022

Tim penguji

Ketua : Drs.Christiawan Hendratmoko, M.Si.

Tanda Tangan

.....

Anggota : Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.BA

.....

Mengetahui Ketua STIE Surakarta



DR. RATNA S.E., M.M., M.H

NIDN. 0620026601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Wahyu Jatiningrum
NIM : 18.12.0058
PROGRAM STUDI : S1 Manajemen
JUDUL : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Garansi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Oppo Di Boyolali

Disetujui dan diserahkan

Hari : Sabtu

Tanggal : 10 - September 2022

Pembimbing,



Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.
NIDN. 0004036901

Mengetahui

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.BA
NIDN. 0610119201

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Wahyu Jatiningrum
Nim : 18.12.0058
Program Studi : SI Manajemen
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, GARANSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA SMARTPHONE OPPO DIBOYOLALI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa Skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan/meninggalkan keserjanaan saya.

Pembuat Pernyataan



Wahyu Jatiningrum

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Ketahuiilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan
bersama kesempitan dan kesulitan bersama kemudahan
(HR Tirmidz)

Sukses itu bukan kunci kebahagiaan. Sebaliknya kebahagiaan adalah kunci
kesuksesan. Cintai apa yang Anda kerjakan, dan Anda Akan sukses!
(Albert Schweitzer)

Saya persembahkan skripsi ini untuk :

1. Allah SWT sebagai Tuhan yang mana esa.
2. Bapak Slamet Raharjo dan Ibu Is Sunarni sebagai orang tua tercinta
3. Rohmad Sholikhin dan Surya Aji Wibowo sebagai adikku tersayang
4. Minions squad sebagai sahabat tersayang
5. Amara Suryani sebagai sahabat tersayang
6. Almamaterku

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur Allah SWT atas segala rahmat dan selalu diberikan kesehatan. Sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah ini yang berjudul : “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, GARANSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAAN PENGGUNA SMARTPHONE OPPO DI BOYOLALI“.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan, dorongan, dan pengarah dari berbagai pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan memmbuat karya ilmiah skripsi yaitu kepada :

1. Dr Pardi, MM, MH selaku ketua sekolah tinggi ilmu ekonomi
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Christiawan Hendratmoko, M.Si. selaku Pembimbing yang telah membimbing dengan sabar dan sangat baik memberi petunjuk dan mengarahkan dalam pengerjaan karya ilmiah skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah berbagi ilmu pengetahuan dan banyak membantu selama menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
5. Keluarga tercinta atas doa yang dipanjatkan, dukungan, serta kasih sayang kepada penulis untuk bisa bertahan dan terus semangat sampai skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih belum bisa dikatakan sempurna. Maka, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari pembaca, hanya ucapan terimakasih dan panjatan doa yang bisa penulis berikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan, semoga mendapat balasan yang baik dari ALLAH SWT.

Surakarta, 30 Maret 2022

Wahyu Jatiningrum

ABSTRAK

Wahyu jatiningrum, 18.12.0058 halaman, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Garansi dan Harga Kepuasan Pengguna Smartphone Oppo Di Boyolali, 2022

Dalam menentukan standar pengembangan teknologi Smartphone dan disesuaikan dengan perubahan gaya hidup dan selera konsumen. Banyaknya keluaran smartphone di Indonesia yang juga menawarkan berbagai fitur dan kualitas smartphone yang sangat baik. Sementara untuk keunikan, smartphone Oppo terus berinovasi dengan desain baru model-model baru dan fitur yang ditawarkan yang tentunya tetap disesuaikan untuk segala pasar. Dengan segala keunggulan inilah smartphone Oppo dinilai telah mampu menarik hati konsumen.

Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna smartphone Oppo di Boyolali, Citra Merk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna smartphone Oppo di Boyolali, Garansi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna smartphone Oppo di Boyolali, Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna smartphone Oppo di Boyolali

Dilihat dari nilai Adjusted R (koefisien determinasi) sebesar 0,651 yang artinya pengaruh variable independent (X) terhadap variable dependent (Y) sebesar 65,1%, Artinya 34,9% terpengaruh variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Kepuasan pengguna.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merk, Garansi, Harga, Kepuasan Pengguna

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Teori Yang Relevan.....	9
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Pikir	26
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Objek Penelitian	28
B. Jenis dan Sumber Data	28
C. Populasi dan Sampel.....	29
D. Teknik Pengumpulan Data.....	31
E. Definisi Operasional.....	31
F. Teknik Analisis Data	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	38

B. Deskripsi Responden	39
C. Analisis Data	41
D. Pembahasan.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Riset Penjualan Smartphone di Kuartal Ketiga (Q3) 2020	
Pasar Canals 6	6
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. Definisi Operasional.....	32
Tabel 4. Diskripsi Responden.....	40
Tabel 5. Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas.....	43
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas.....	43
Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 10. Hasil Analisis Linier Berganda	44
Tabel 11. Hasil Uji t.....	45
Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Kuisisioner	55
Lampiran 2. Data Kualitas Produk	59
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	71
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Kualitaif Produk	73
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas	74
Lampiran 6. Hasil Uji Multikolinieritas	75
Lampiran 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Lampiran 8. Hasil Uji t	77
Lampiran 9. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	78
Lampiran 10. Tabel r.....	79
Lampiran 11. Tabel t.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis teknologi komunikasi di era digital saat ini berkembang sangat pesat, yang sudah tidak asing lagi di telinga kita yaitu *cellularphone* atau *handphone*, karena pada zaman sekarang ini hampir semua kalangan tidak mengenal batas umur, waktu, ruang dan status sosial baik anak-anak, remaja, orang tua, pebisnis, pedagang, dan lain-lainnya. Pada zaman sekarang ini teknologi yang sekarang sedang pesat adalah teknologi *smartphone* telepon genggam yang memiliki sistem operasi untuk masyarakat luas, tidak hanya SMS dan telepon saja tetapi kini pengguna *smartphone* dapat dengan bebas menambahkan aplikasi sesuai dengan kebutuhan menambahkan fungsi-fungsi atau mengubah sesuai dengan keinginan.

Menurut (Kaila, 2019), *Smartphone* adalah *handphone* cerdas yang memiliki kelebihan dibandingkan alat telekomunikasi lainnya, kelebihanannya terlihat pada proses pembuatannya dan proses penggunaannya, sedangkan menurut Williams dan Sawyer (2011) *smartphone* adalah telepon seluler yang memakai beberapa layanan seperti layar, mikro prosesor, memori dan modem bawaan dengan begitu *smartphone* memiliki fitur yang lebih lengkap dibandingkan *handphone* biasa.

OPPO Electronic Corp, Ltd adalah produsen elektronik yang berdiri tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke pasar smartphone, Oppo memproduksi peralatan elektronik yaitu portable media player, LCD TV, disc player, DVD, dan e-book. Di tahun 2012 Oppo resmi mengeluarkan smartphone pertama dengan ketebalan tidak ada 1 cm, Pada tahun 2013 Smartphone Oppo resmi masuk ke pasar Indonesia, pada saat itu juga Oppo terus mempromosikan dirinya melalui media TV maupun media internet untuk menjadi smartphone yang menawarkan berbagai fitur dan menjadi brand yang berkualitas yang bersaing di internasional maupun nasional, dan saat ini Oppo telah ada diberbagai negara di seluruh dunia Digital di Mountain View California Amerika Serikat, Oppo Indonesia, Oppo Thailand, Oppo Vietnam dan Oppo China.

Dalam menentukan standar pengembangan teknologi Smartphone dan disesuaikan dengan perubahan gaya hidup dan selera konsumen. Banyaknya keluaran smartphone di Indonesia yang juga menawarkan berbagai fitur dan kualitas smartphone yang sangat baik. Smartphone Oppo juga terus mengembangkan segmentasi produk karena ingin fokus ke semua pasar. Sementara untuk keunikan, Smartphone Oppo terus berinovasi dengan desain baru model-model baru dan fitur yang ditawarkan yang tentunya tetap disesuaikan untuk segala pasar. Dengan segala keunggulan inilah smartphone Oppo dinilai telah mampu menarik hati konsumen.

Kualitas produk menurut (Revita Ela et al., 2018), adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Menurut Kotler dalam (Novia et al., 2020), “kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan”

Menurut Kotler dalam (Anastasia & Nurendah, 2018), “kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.”

Menurut Assauri dalam (Hardianti, 2021), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Sedangkan menurut Dicha Dandan Juwito, (2019), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Menurut Aaker dalam (Kaila, 2019) citra merk adalah penilaian konsumen terhadap merk tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut

dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Menurut Sriwahyuni, (2018) Citra merk adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merk Schiffman dalam (Oktarini, 2020) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merk yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merk tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merk dari produk tertentu

Garansi produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual, garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan

akibat dari ketidak-telitian pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik, selain itu garansi juga menjadi peran untuk memperkuat loyalitas konsumen dalam pembelian smartphone dalam waktu jangka panjang. Adanya garansi sangat menguntungkan bagi konsumen tidak hanya konsumen saja yang mendapatkan keuntungan oleh perusahaan juga mendapatkan keuntungan akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang telah membeli sebuah produk smartphone.

Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Menurut Halimah, (2020), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Di Indonesia terutamanya persaingan di dunia teknologi komunikasi smartphone yang banyak sekali mengeluarkan berbagai macam merk seperti Oppo, Samsung, Vivo, Xiomi, Iphone, Realme, dan serta menawarkan berbagai kelebihan yang membuat bersaing antara kompetitor-kompetitor yang lain. Di Indonesia sendiri mengeluarkan salah satu produk smartphone yang menawarkan berbagai fungsi dengan harga yang sangat terjangkau yaitu smartphone Merk Oppo adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, yang menawarkan kualitas barang yang bagus dengan harga yang terjangkau dan serta menawarkan garansi produk yang cukup lama memiliki banyak keunggulan yaitu fungsi yang menyerupai

komputer tak hanya itu smartphone Oppo juga menawarkan Ram handphone yang besar sehingga bisa untuk download aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan, selain Ram yang besar Oppo juga color os sistim kinerja pintar Oppo dengan bantuan color os mempermudah penggunaan smartphone dengan teknologi lebih canggih, kamera pada Oppo sudah tersertifikasi dengan kecanggihan A.I atau kecerdasan buatan dari Oppo yang membuat hasil kamera lebih jernih. Model-model dengan kontribusi penjualan terbesar adalah OPPO A1k, A5s, F11, F11 Special Online Edition, dan F11 Pro.

Tabel 1. Riset penjualan smartphone di kuartal ketiga (Q3) 2020 pasar Canals

No	Vendor	Unit Share	Annual Growth
1.	Oppo	24%	-4%
2.	Vivo	24%	+30%
3.	Mi xiaomi	17%	-27%
4.	Samsung	15%	-34%
5.	Realme	14%	+15%

Sumber : Data sekunder diolah, 2021

Menurut riset penjualan handphone di Indonesia diQ3 2020 dikutip dari www.penguasa pasar HP di Indonesia Q3.com (2020) OPPO didaulat menjadi sang penguasa pasar smartphone di Indonesia, vendor asal China ini menguasai 24% market share di tanah air, hanya saja Oppo mengalami pertumbuhan minus 4 dari tahun lalu, kemungkinan ini dampak pandemi corona yang menghantam bisnis mereka. Diposisi kedua dihuni oleh Vivo. Porsi besar mereka sama dengan Oppo, yakni 24% mereka mengalami pertumbuhan 30% dari periode yang sama tahun lalu. Xiami berada diurutan

ketiga yaitu 17% dengan angka pertumbuhan minus 27% dari 2019. Posisi keempat ada samsung yang kuarta ketiga hanya menguasai 15% market share, pertumbuhan raksasa teknologi asal Korea ini minus 34%.

Dari uraian diatas, menunjukkan bahwa pasar semakin menuntut produsen untuk mengeluarkan produk *smartphone* yang menjadi kebutuhan konsumen dan pemasaran produknya maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, GARANSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAAN PADA PENGGUNA SMARTPHONE OPPO DI BOYOLALI“

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka, permasalahan yang akan diuji dalam penelitian adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pada pengguna smartphone Oppo di Boyolali ?
2. Apakah citra merk produk berpengaruh terhadap kepuasan pada pengguna smartphone Oppo di Boyolali ?
3. Apakah garansi produk berpengaruh terhadap kepuasan pada pengguna smartphone Oppo di Boyolali ?
4. Apakah harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pada pengguna Smartphone Oppo di Boyolali ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pada pengguna smartphone Oppo di Boyolali
2. Mengetahui pengaruh citra merk terhadap kepuasan pada pengguna smartphone Oppo di Boyolali
3. Mengetahui pengaruh garansi produk terhadap kepuasan pada pengguna smartphone Oppo di Boyolali
4. Mengetahui pengaruh harga produk terhadap kepuasan pada pengguna smartphone Oppo di Boyolali

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai kajian dan pengembangan ilmu pemasaran smartphone hal hal yang berpengaruh pada kajian pemasaran smartphone, serta new media dan komunikasi smartphone memperkaya topik kajian Ilmu pemasaran dibidang smartphone. Agar bisa memberikan referensi untuk manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh produk, citra, merk, garansi dan harga terhadap kepuasan pelanggan smartphone.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam kualitas produk, citra merk, garansi dan harga terhadap kepuasan pengguna.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dalam (Sumpu et al., 2018) perasaan sedih atau suka seseorang yang muncul ketika membandingkan kinerja suatu produk yang memperhatikan terhadap kinerja (hasil) yang diinginkan. Apabila kinerja tidak sesuai dengan yang diharapkan, konsumen merasa tidak puas.

Dalam bisnis peran kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang sangat mempengaruhi penjualan suatu produk, terutama produk smartphone. Selain itu kepuasan konsumen menjadi peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam mengeluarkan suatu produk. Jika perusahaan berhasil mengeluarkan produk jasa atau barang disesuaikan apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan suatu konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas. Konsumen itu sendiri memiliki beberapa tingkatan kepuasan yang berbeda-beda.

Menurut Hermina & Pauzi, (2017) dalam kepuasan konsumen bisa mengalami tiga tingkatan yaitu jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan maka akan merasa puas dan jika kinerja bisa melampaui harapan maka konsumen akan merasa suka.

Kepuasan menurut Tjiptono dalam (Sintya et al., 2018) dari bahasa latin yaitu “*satis*” yang artinya cukup bagus atau memadai dan “*facio*” berarti membuat atau melakukan.

a. Pengukuran kepuasan konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono dalam Dicha Dandan Juwito, (2019) ada enam konsep inti yaitu :

1) Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini cara yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah secara langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas konsumen dengan jasa atau produk dari suatu perusahaan. Penilaiannya mengukur tingkat kepuasan konsumen kepada jasa atau produk perusahaan serta membandingkan pada tingkat kepuasan konsumen kepada perusahaan pesaing.

2) Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dengan menanyakan konsumen secara tidak langsung atau langsung akankah menggunakan jasa dari perusahaan atau membeli produk dari perusahaan.

3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Berdasarkan persamaan atau ketidak-persamaan antara kinerja jasa atau produk dengan harapan konsumen perusahaan dapat mengukur kepuasan konsumen.

4) Dimensi kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan empat langkah, yang pertama mengidentifikasi tentang kepuasan konsumen, yang kedua meminta konsumen untuk memberikan penilaian terhadap jasa atau produk perusahaan, yang ketiga konsumen memberikan penilaian jasa atau produk dari perusahaan pesaing berdasarkan jasa atau produk yang sama, yang keempat agar para konsumen menentukan dimensi yang sangat penting dalam pemberian nilai atas kepuasan konsumen.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Dalam konsep ini konsumen bersedia untuk merekomendasikan jasa/produk pada keluarga, atau teman akan menjadi tolak ukur untuk menganalisis dalam kasus penggunaan jasa atau pembelian produk dari perusahaan jika pembelian ulangnya relatif lama.

6) Ketidakpuasan konsumen

Ketidakpuasan konsumen antara lain adalah *return*, *complaint* atau pengembalian suatu produk dari perusahaan, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), biaya garansi yang telah diberikan, *defections* (konsumen yang telah berakhir kepada pesaing).

b. Metode pengukuran kepuasan konsumen

Kotler dalam (Nur, Irawati, 2021), ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain adalah :

1) Sistem keluhan saran

Perusahaan memberikan kesempatan kepada konsumen agar bisa menyampaikan saran, kritik, atau keluhan kepada perusahaan. Penyampaian saran, kritik, atau keluhan bisa dilakukan melalui media seperti telepon layanan konsumen, kartu komentar, kotak saran. Dari keluhan konsumen yang diberikan kepada perusahaan maka dengan cepat perusahaan bisa mengatasi masalah-masalah yang ada agar untuk kedepannya tidak mengganggu kenyamanan konsumen dalam menggunakan jasa atau produk dari perusahaan.

2) *Ghost / mystery shopping*

Memperkerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) bertujuan agar memberikan informasi tentang kelemahan dan kekuatan perusahaan pesaing maupun perusahaan itu sendiri. Dan mengerti secara langsung kinerja karyawan di perusahaan tersebut.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan menanyakan dan menghubungi kepada konsumen yang sudah tidak membeli produk atau jasa lagi dan

beralih kepada pesaing, bertujuan untuk mengetahui masalah di perusahaan dan bisa diperbaiki secepatnya

4) Survei kepuasan konsumen

Dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk survei mengukur kepuasan konsumen, dengan ini perusahaan memperoleh umpan dan tanggapan yang dilakukan oleh konsumen.

c. Pengukur kepuasan konsumen

1) Dimensi kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen bisa diukur dengan cara empat langkah. Pertama meminta tolong kepada konsumen agar memberikan penilaian jasa atau produk perusahaan pesaing berdasarkan barang yang sama. Kedua mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci dari kepuasan konsumen. Ketiga meminta kepada konsumen agar menentukan dimensi dalam menilai kepuasan konsumen. Keempat meminta konsumen agar memberikan penilaian jasa atau produk perusahaan itu sendiri.

2) Konfirmasi harapan

Kepuasan konsumen bisa diukur dari ketidaksesuaian atau kesesuaian antara kinerja jasa atau produk perusahaan dengan harapan konsumen.

3) Niat beli ulang

Untuk konsep ini perusahaan menanyakan kepada konsumen secara langsung apakah konsumen menggunakan jasa atau memberi produk perusahaan lagi.

4) Kepuasan konsumen

Untuk mengukur kepuasan konsumen untuk pembelian produk atau penggunaan jasa perusahaan yang bersangkutan serta membandingkan tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan pesaing. Dengan konsep ini bisa dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen

5) Ketidak-puasan konsumen

Ketidak-puasan konsumen antara lain pengembalian biaya garansi yang telah diberikan, pengembalian produk yang telah dibeli, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), komplain atas ketidak-sesuaian konsumen terhadap produk atau jasa,

6) Ketersediaan untuk merekomendasi

Bisa dilakukan dari konsumen kepada teman, keluarga, untuk rekomendasi jasa atau barang dan ditindaklanjuti untuk penggunaan jasa atau pembelian produk perusahaan lagi.

d. Teknik pengukuran kepuasan konsumen

Metode survei kepuasan konsumen bisa digunakan untuk mengukur dengan cara sebagai berikut :

- 1) Menanyakan langsung kepada konsumen antara kenyataan dengan harapan kepada jasa atau produk perusahaan.
- 2) Meminta agar konsumen menuliskan permasalahan yang sedang terjadi dan memberikan saran untuk diperbaiki.
- 3) Mengukur kepuasan konsumen dengan menanyakan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu jasa atau produk.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Nining Ernawati, 2017) produk yaitu sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dikonsumsi atau digunakan yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan para konsumen secara konseptual produk yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas yang ditawarkan kepada usaha agar mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kegiatan dan kebutuhan yang sesuai dengan kapasitas dan kompetensi organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk bisa juga didefinisikan sebagai pendapat konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui produksinya.

Definisi kualitas produk yang berpusat kepada konsumen dikatakan bahwa penjual sudah memberi kualitas produk yang dijual atau pelayanan sudah melebihi atau memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yaitu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual

mendapat nilai jual yang lebih, tidak dimiliki oleh produk pesaing (Ferdiansyah, 2017).

Menurut David dalam (Rizaldi, 2020) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu :

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan fungsi atau karakteristik utama suatu produk, ini khasiat atau manfaat utama yang kita beli. Ini merupakan pertimbangan pertama pada saat kita mau melakukan pembelian suatu produk.

b. Fitur produk

Dimensi fitur adalah ciri-ciri atau karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk. Fitur bersifat *option* atau pilihan pada konsumen. Manfaat utamanya standar, fitur sering kali ditambahkan ide-idenya. Jika pesaing tidak memiliki fitur yang ditawarkan bisa menjadi meningkatkan kualitas produk.

c. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan yaitu peluang bagi produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance yaitu kesesuaian dari kinerja suatu produk dengan standar yang dinyatakan oleh produk. Produk yang sudah memiliki kualitas dari dimensi ini adalah sesuai dengan dimensinya.

e. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan merupakan usia dari suatu produk, jumlah pemakaian dari suatu produk sebelum produk itu rusak atau diganti. Semakin lama daya tahan suatu produk menandakan semakin awet produk tersebut. Produk yang awet digolongkan ke produk yang lebih berkualitas dibandingkan produk yang lebih cepat diganti atau cepat habis.

f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Cepat, mudah dan kompeten produk yang bisa diperbaiki kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang sulit diperbaiki atau yang tidak bisa diperbaiki.

g. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan yaitu menyangkut tampilan produk yang ditawarkan yang bisa membuat daya tarik konsumen. Ini sering terjadi dalam bentuk desain kemasan atau produk yang diperbarui “wajahnya” agar lebih menarik dan cantik di mata konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Merupakan penilaian konsumen pada citra, merk atau iklan. Produk yang bermerk terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merk-merk yang lain. Menurut Kotler dalam (Rahmawati, 2019), tujuan dari kualitas produk adalah :

- 1) Mengusahakan barang yang hasil produksi dapat mencapai standar yang ditetapkan.

- 2) Mengusahakan biaya inspeksi menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan biaya desain dari hasil produksi menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan biaya produksi yang dikeluarkan dapat serendah mungkin.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahya & Shihab,(2018) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk dalam iklan merk induk dan kredibilitas perusahaan berpengaruh positif pada persepsi kualitas produk ekstensi. Hubungan yang positif terhadap persepsi kualitas merk ekstensi pada keputusan pembeli.

3. Citra Merk

Menurut Sari, (2021) citra merk sebagai ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merk. Maka dari itu Tindakan dari suatu konsumen terhadap suatu merk sangatlah ditentukan oleh citra merk.

Menurut Kotler dalam (Sriwahyuni, 2018) citra merk adalah sesuatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merk tertentu, citra merk terbentuk didalam benak para konsumen yaitu dimana konsumen menangkap dan menerjemahkan sinyal yang dikirim oleh suatu merk melalui produknya.

Berdasarkan atribut fungsional produk maupun melalui identitas atau karakteristik fisik merk itu sendiri, seperti simbol, nama, dan slogan. Sinyal tersebut kemudian dikirimkan merk sebagai berikut :

- a. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk menjamin agar produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang ditetapkan oleh konsumen.
- b. Nama adalah wajah dari suatu produk yang pertama atau mungkin ekspresi terbesar.
- c. Simbol adalah tampilan grafis dari suatu nama atau perusahaan, simbol yang baik. Ketika mampu memenuhi perintah grafis dan fungsional.
- d. Slogan adalah kata yang mudah diingat atau dikenal yang menyertai nama dan komunikasi pemasaran.

Berkaitan dengan peran identitas merek perlu dikelola dengan seksama oleh perusahaan, agar citra merek tersebut mencerminkan produk yang diwakilinya.

4. Garansi

a. Pengertian produk

Garansi adalah surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen menjamin produk tersebut dalam keadaan baik dan bebas dari kegagalan produk atau kesalahan pekerjaan dalam jangka waktu tertentu. Surat garansi atau kartu jaminan, kartu garansi

merupakan kartu yang menyatakan adanya jaminan ketersediaan suku cadang serta pelayanan dan fasilitas purna jual produk elektronika dan telematika.

Adanya garansi bisa menjamin kualitas produk yang dijual tersebut dan juga bisa mempengaruhi daya minat pembeli dan harga jual suatu produk. Keberadaan garansi juga meningkatkan konsumen untuk membeli produk yang dijual. Suatu produk yang sejenis akan sangat berbeda dari segi harga bila yang satu tidak memiliki garansi dan yang satu memiliki garansi biasanya harga produk yang tidak memiliki garansi harga jauh lebih rendah dibandingkan harga yang bergaransi, namun kebanyakan konsumen memilih membeli produk yang bergaransi karena terjaminnya kualitas produk dan keamanan dari suatu produk yang telah dibeli.

Garansi dibagi menjadi tiga macam yaitu Garansi *Servis*, Garansi *Replancement*, dan Garansi dengan *spare part*. Garansi *Servis* adalah pemberian garansi yang dilakukan dengan cara memperbaiki barang yang sudah rusak. Garansi *Replancement* adalah garansi yang apabila diklaim kemudian mendapatkan pengganti produk yang sama. Sedangkan Garansi *spare part* adalah garansi yang dilakukan dengan cara mengganti barang dengan yang baru. Pada pemberian garansi ini dapat ditentukan dalam jangka waktu tertentu dan berbeda ketentuan dengan produk yang lain.

b. Bentuk-Bentuk Garansi

Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan kerugian atau resiko pelanggan dalam ketidakpuasan terhadap pembelian dari suatu jasa atau produk. Garansi tersebut menjanjikan kepuasan konsumen dan kualitas produk. Fungsi utama dari garansi adalah untuk mengurangi resiko konsumen sesudah dan sebelum pembelian jasa atau barang, sekaligus juga untuk perusahaan agar selalu memberikan kepuasan dan kualitas konsumen dengan baik untuk bisa meraih loyalitas konsumen. Dicha Dandan Juwito, (2019) mengemukakan pendapat bahwa garansi itu dapat diberikan dalam dua bentuk, yaitu :

1) Garansi internal

Garansi yang dibuat oleh suatu perusahaan kepada konsumen internalnya yakni proses lebih lanjut. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan yang baik, akurat, tepat waktu, jujur, dan bersungguh-sungguh. Contoh dari garansi internal adalah jaminan dari bagian media.

2) Garansi eksternal

Garansi yang dibuat oleh suatu perusahaan kepada konsumen eksternalnya, mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Garansi ini menyangkut servis yang unggul dan produk yang handal serta berkualitas tinggi. Dalam hal ini

perusahaan bisa menepati janji kepada konsumen untuk memberikan garansi jika produk yang tidak diinginkan oleh konsumen karena jika tidak ditepati akan menjadi bumerang bagi perusahaan.

Contoh dari garansi eksternal adalah Garansi produk berkualitas tinggi, jaminan mendapatkan ganti rugi apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan, mengantarkan produk tepat waktu, jaminan potongan harga jika melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama.

Suatu garansi yang baik akan memenuhi beberapa kriteria diantaranya adalah :

- 1) Mudah diperoleh atau diterima konsumen
- 2) Memberikan standart kinerja yang jelas
- 3) Realistis dan dinyatakan secara spesifik, misalnya garansi berlaku untuk jangka waktu selama satu bulan setelah masa pembelian.
- 4) Berfokus pada kebutuhan pelanggan.
- 5) Sederhana, komunikatif dan mudah untuk dipahami.
- 6) Terpercaya, baik reputasi perusahaan yang memberikan maupun tipe garansi itu sendiri.
- 7) Tidak membebani konsumen dengan syarat-syarat yang rumit dan berlebihan.

- 8) Sungguh berarti, artinya ganti rugi yang dibayarkan yang signifikan dan sesuai dengan harga produk yang dibeli, tingkat keseriusan masalah yang dihadapi, dan persepsi konsumen terhadap apa yang adil bagi mereka.

5. Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagih atas jasa dan produk. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan atau memiliki suatu jasa atau produk. Harga adalah nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh jasa atau barang tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari jasa atau barang tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar suatu jasa atau barang tersebut maka semakin besar alat penukaran yang bersedia dikorbankan.

Rahmawati, (2019) mendefinisikan harga adalah sebagai jumlah. Secara historis harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen. Namun dapat diketahui faktor-faktor non harga dinilai penting. Harga masih salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasaran tingkat keuntungan perusahaan.

Harga (*price*), nilai (*value*), dan manfaat (*utility*) merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan perusahaan.

Harga adalah ukuran dari suatu monoter yang ditukar agar memperoleh penggunaan atau kepemilikan suatu jasa atau barang. (Rizaldi, 2020) merumuskan harga adalah seluruh pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka untuk mendapatkan suatu produk atau saja spesifik. Uang termasuk pengorbanan yang akan dibayarkan kepada pemasar agar dapat mendapatkan suatu produk serta pengorbanan lainnya baik secara monoter seperti pajak, biaya pengiriman, biaya transportasi. Sedangkan non monoter seperti waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh jasa atau barang. Harga adalah salah satu pengaruh penting dalam laba perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang sudah ada sebelumnya digunakan untuk acuan dalam penulisan penelitian. Dilakukan pada pengaruh kualitas produk, citra merk, garansi dan harga terhadap kepuasan pengguna smartphone Oppo di Boyolali.

Table 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel Independen	Hasil penelitian
1.	Nur Rahmawati (2019)	Pengaruh persepsi kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi pada CV. Larissa Ready Mix	Kualitas pelayanan, Harga, kualitas produk, terhadap loyalitas konsumen	Variable kualitas pelayanan, variable harga dan variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV Larissa Ready Mix di kabupaten Pati

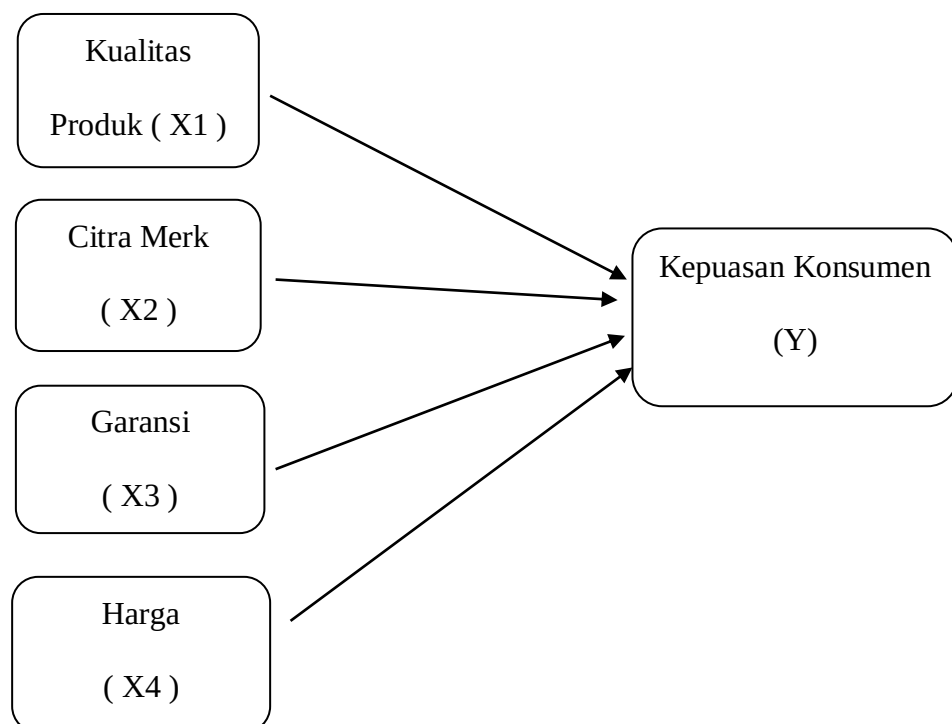
		di kabupaten Pati)		
2	M. Irwan Ferdiansyah (2017)	Pengaruh kualitas produk, reputasi merk, dan iklan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen produk mie instan merek indomie (Study pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	Kualitas produk, Reputasi merk, iklan	Variabel kualitas produk, Variabel reputasi merk, Variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa-mahasiswi di Universitas Yogyakarta
3	Khotim Fadhlil dan Nia Dwi Pratiwi (2021)	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang	Digital marketing, Kualitas Produk, emosional	Variabel kualitas produk, Variabel Digital Marketing dan Variabel Emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang
4	Dewi Ratna Sari (2021)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor yamaha mio	Citra merek, Kualitas produk,	Variabel citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor mio
5	Dicha Dannan Juwinto (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Garansi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT GAYA REMAJA INDUSTRI	Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan garansi	Hasil penelitian dari variable harga, variable kualitas produk, kualitas dan variabel garansi adalah signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Gaya Remaja Industri

6	Oktavia Retno Maharani, Heri Wijayanto dan Regoeh Hari Abrianto (2020)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk pada kepuasan konsumen dimoderasi oleh loyalitas (study kasus pada lipstick wardah)	Citra merek, kualitas produk	Hasil penelitian dari variabel citra merek dan kualitas produk adalah signifikan terhadap kepuasan konsumen
---	--	--	------------------------------	---

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2021

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir selalu menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu kualitas produk, citra merk, garansi dan harga, serta memiliki variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Berikut bisa dilihat pada gambar kerangka penelitiannya :



D. Hipotesis

Berdasarkan teori yang relevan, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk pada kepuasan konsumen

Menurut hasil penelitian Dicha Dandan Juwito, (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen penelitian tersebut menggunakan metode regresi linier berganda.

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna smartphone Oppo di Boyolali.

2. Pengaruh citra merk pada kepuasan konsumen

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Nining Ernawati, (2017) menyatakan bahwa variabel citra merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen penelitian tersebut menggunakan metode regresi linier berganda .

H2 : Diduga citra merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna smartphone Oppo di Boyolali.

3. Pengaruh garansi pada kepuasan konsumen

Menurut hasil penelitian dari Dicha Dandan Juwito, (2019) menyatakan bahwa variabel garansi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen penelitian tersebut menggunakan metode regresi linier berganda.

H3 : Diduga garansi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna smartphone Oppo di Boyolali

4. Pengaruh harga pada kepuasan konsumen

Menurut hasil penelitian dari (Rahmawati, 2019) dan Dicha Dandan Juwito, (2019) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen penelitian tersebut menggunakan metode regres linier berganda.

H4 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna smartphone Oppo di Boyolali

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna smartphone Oppo di Boyolali.
2. Citra merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna smartphone Oppo di Boyolali,
3. Garansi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna smartphone Oppo di Boyolali,
4. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna smartphone Oppo di Boyolali,

B. Saran

1. Berdasarkan dari penelitian menunjukkan bahwa citra merk dan kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pengguna smartphone Oppo. Dengan begitu smartphone Oppo memiliki cara meningkatkan pengenalan produk terhadap masyarakat melalui iklan dimedia massa, media sosial, media cetak, dalam pencapaian penjualan target pasar diharapkan melakukan kegiatan sosial masyarakat untuk menambah citra merk di masyarakat.

2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna smartphone Oppo. Perbedaan yang menghasilkan data yang berbeda dan diharapkan lebih lengkap dengan wawancara yang mendalam

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent*. *Ecodemica*, 2(2), 181–190.
- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center*. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2). <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.681>
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone ASUS Studi Kasus di PT.DATASCRIP*. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1(01), 34–46.
- Dicha Dandan Juwito. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Garansi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Gaya Remaja Industri Indonesia*. *April*, 33–35.
- Fauzyah, S. N., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi*. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 181–189. <http://repository.upi-yai.ac.id/3914/>
- Ferdiansyah, M. I. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Iklan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Produk Mie Instan Merek Indomie*. 8.5.2017, 1–132.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku*. *Prologia*, 3(2), 456. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Halimah. (2020). *Pengaruh Harga Dan Garansi Lifetime Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pada Desma Tupperware Pangkalan Kerinci*

Kabupaten Pelalawan Ditinjau Dari Ekonomi Syariah Skripsi. 2507(February), 1–9.

Hardianti. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palopo).* *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.

Hermina, T., & Pauzi, I. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Sony Pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung.* *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(02), 081–089.

Kaila, M. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Merek Oppo.* *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 6–16. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i1.80>

Kresnamurti Rivai. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab.* *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 204–225.

Musa, M. I. (2017). *Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pembelian smartphone samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar.* *Jurnal Economix*, 5(X), 181–192.

Nining Ernawati. (2017). *Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Di Batuaji Batam.* *Over The Rim*, 191–199. <https://doi.org/10.2307/J.Ctt46nrzt.12>

Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.* *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/Tatakelola.V7i2.174>

Nur, Irawati, A. D. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Smartphone Oppo.* 4(April), 10–16.

Oktarini, R. (2020). *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang.* *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 52. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5016>

Pratiwi, A. T., & Sitinjak, T. (2018). *Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Di Lippo Plaza Kramat Jati Jakarta Timur.* *Kwik Kian Gie School Of Business*, 021.

Rahmawati, N. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.* 1–153.

- Revita Ela, M. L. D., Frimayasa, A., & Kurniawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Managerial - Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 10–10. <http://journal.stie-kusumanegara.ac.id/index.php/managerial/article/view/23>
- Rizaldi, A. (2020). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada kepuasan konsumen smartphone Realme di Jabodetabek*. 1–178.
- Sari, D. R. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio Abstrak*. 4(1), 323–332. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.334>
- Sintya, L. I., Karuntu, M. M., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1778–1787. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20462>
- Sriwahyuni, A. (2018). *Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung pada mahasiswa uin raden fatah palembang*. 165.
- Sumpu, N., Tumbel, A. L., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2528–2537. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21027>

LAMPIRAN

1. Angket Kuesioner

Perkenalkan saya Wahyu Jatiningrum, mahasiswi Program Studi Manajemen Sekolah Ilmu Tinggi Ekonomi saat ini sebab menyusun penelitian skripsi dengan topik “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Garansi dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Smartphone Oppo di Boyolali” bersama dengan penelitian ini peneliti mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner ini diharapkan diisi dengan sebenarnya. Atas ketersediaan dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

- | | | |
|---------------|---|--|
| No Responden | : | |
| Usia | : | a. 16 tahun – 25 tahun
b. 26 tahun – 35 tahun
c. 36 tahun – 45 tahun |
| Jenis kelamin | : | a. Laki- Laki
b. Perempuan |
| Pekerjaan | : | a. Pelajar / mahasiswa
b. Karyawan / PNS
c. Wiraswasta |

II. DAFTAR PERNYATAAN

Petunjuk pengisian kuesioner :

Isilah kuesioner dibawah ini dengan memberi tanda checklist pada jawaban Bapak/Ibu/saudara/i

Keterangan :

1. keterangan sangat tidak setuju (STS)

2. keterangan tidak setuju (TS)
3. keterangan cukup setuju (CS)
4. keterangan setuju (S)
5. keterangan sangat setuju (SS)

KUESIONER

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS
A	Kualitas Produk					
1.	Saya membeli smartphone oppo karena					
	kualitasnya sangat memuaskan					
2.	Saya membeli smartphone Oppo karena					
	keinginan saya					
3.	Saya membeli smartphone Oppo karena					
	kualitas produk sangat baik					
4.	Saya membeli smartphone Oppo karena					
	menarik perhatian saya					
5.	Saya membeli smartphone Oppo karena					
	pelayanannya sangat bagus					
6.	Saya membeli smartphone Oppo karena					
	bisa digunakan dalam jangka yang lama					
7.	Saya membeli smartphone Oppo karena					
	tidak akan cepat rusak					
B	Citra Merk					
8.	Saya membeli smartphone Oppo karena					
	merk sudah banyak dikenal konsumen					
9.	Saya membeli smartphone Oppo mudah					
	dikenal dan di ingat produknya					

10.	Saya membeli smartphone Oppo					
	memiliki reputasi produk yang bagus					
11.	Saya membeli smartpone Oppo menjadi					
	keunggulan smartphone					
12.	Smartphone Oppo dapat dipercaya					
	sebagai smartphone yang bagus					
13	Konsumen melakukan pembelian ulang					
	pada smartphone Oppo					
C	Garansi					
14	Saya membeli smartpone Oppo karena					
	garansi yang diberikan tidak mempunyai					
	berbagai syarat					
15	Saya membeli smartphone Oppo karena					
	mudah dipahami dan dikomunikasikan					
16	Smartphone Oppo memiliki garansi yang					
	bisa menutupi ketidakpuasan konsumen					
17	Saya membeli smartphone Oppo karena					
	mudah mendapatkan garansi dan tidak					
	memerlukan waktu yang lama					
D	Harga					
18	Saya membeli smartphone Oppo karena					
	kesesuaian harga					
19	Saya membeli smartphone Oppo karena					
	harga yang ditawarkan sesuai dengan					
	manfaat produk yang ditawarkan					
20	Saya membeli smartphone Oppo karena					
	harga yang terjangkau					
21	Saya membeli smartphone Oppo karena					
	harga yang wajar dibandingkan merk					
	smartphone lain					

E	Kepuasan konsumen					
22	Saya membeli smartphone Oppo karena					
	sesuai dengan yang saya inginkan					
23	Saya membeli smartphone Oppo karena					
	banyak penggunaannya					
24	Saya membeli smartphone Oppo karena					
	memiliki kinerja produk yang baik					
25	Saya membeli smartphone Oppo karena					
	tidak ada konsumen yang komplain atas					
	produk Oppo					