

Salinan PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN

by Abdi Akbar Idris

Submission date: 18-May-2023 05:34AM (UTC-0400)

Submission ID: 2096127335

File name: PADA_MAHASISWA_FAKULTAS_EKONOMI_UNIVERSITAS_NEGERI_MAKASSAR.pdf (590.59K)

Word count: 3272

Character count: 20597

1
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)**

1
Nandi Rasdiana Sri Sandro¹, Abdi Akbar², Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin³
^{1,2,3}) Universitas Negeri Makassar
nandi.rsri7@gmail.com¹, abdi.akbar@unm.ac.id², wardhana83@yahoo.com³

Abstrak: Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UNM angkatan 2018 dengan menggunakan metode *Sampling* diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) v. 13. **Hasil penelitian** ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung. Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung. Serta kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen.

Abstract: This study is a quantitative study that aims to determine the effect of product quality and price on consumer satisfaction of Samsung smartphones (a case study on students of the Faculty of Economics, State University of Makassar). The independent variables in this study are product quality and price, while the dependent variable is consumer satisfaction. The population in this study were all active students of the Faculty of Economics, State University of Makassar class of 2018, using the Sampling method, a sample of 100 respondents was obtained. Data collection techniques used are questionnaires, literature study, and documentation. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS) v. 13. The results of this study indicate that product quality (X1) partially has a significant effect on consumer satisfaction for Samsung smartphones. Price (X2) partially has a significant effect on consumer satisfaction of Samsung smartphones. And product quality (X1) and price (X2) simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction for Samsung smartphones.

Keywords: Product Quality, Price, and Consumer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini begitu pesat sehingga menyebabkan persaingan antara perusahaan semakin ketat. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Tak terkecuali di bidang telekomunikasi.

Upaya dalam mempertahankan konsumen bagi suatu perusahaan perlu dijadikan prioritas dibandingkan mendapatkan konsumen baru. “Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.” (Musa, 2017). “Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan konsep penting yang perlu dipahami perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen selanjutnya.” (Gaol, Hidayat, & Sunarti, 2016:126).

Perusahaan merancang strategi pemasaran dengan baik agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Gaol, dkk (2016:126), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.”

1 Kualitas Produk merupakan salah satu faktor utama dalam menilai tingkat kepuasan konsumen. “Kepuasan konsumen sangat erat hubungannya dengan kualitas suatu produk, apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.” (Amalia, 2013:66). Semakin terpenuhi harapan konsumen dari produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, hal ini akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen, karena harga dapat menjadi salah satu alasan utama konsumen dalam memilih produk atau jasa. Serta kesesuaian dalam menentukan harga juga akan berpengaruh terhadap penjualan sebuah produk. “Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.” (Shinta, 2011:102).

Smartphone saat ini sedang digunakan secara massal dan dalam jumlah besar di seluruh dunia tak terkecuali di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa *smartphone* adalah teknologi yang mudah diterima oleh masyarakat. Samsung adalah salah satu vendor *smartphone* terkenal di dunia yang sangat mendominasi pasar *smartphone* dan posisi Samsung sebagai produsen *smartphone* terbesar. Adapun data yang diperoleh dari *International Data Corporation (IDC)*, 2021 yang berisi tentang tingkat *market share* 5 perusahaan *smartphone* teratas di Indonesia berdasarkan kuartal tahun 2019-2020.

Tabel 1. Tingkat *Market Share* 5 Perusahaan *Smartphone* teratas di Indonesia berdasarkan Kuartal tahun 2019-2020

Perusahaan	Q2 2019	Q3 2019	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020
Samsung	26,9%	19,4%	18,7%	17,2%	13,5%
OPPO	21.5%	26.2%	21.2%	21.7%	23.2%
Vivo	17.0%	22.8%	26.8%	24.1%	23.3%
Xiaomi	16.8%	12.5%	16.9%	18.1%	15.3%
Realme	6.1%	12.6%	14.2%	14.5%	14.0%
Lainnya	11.7%	6.5%	2.2%	4.4%	10.6%
Jumlah	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber: IDC, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa Samsung mempertahankan pangsa pasarnya pada kuartal 2 tahun 2019. Namun merek Samsung mulai mengalami penurunan tingkat *market share* pada kuartal 3 tahun 2019. Harga menjadi salah satu faktor menurunnya *market share* Samsung di Indonesia. Para pesaing Samsung menawarkan *smartphone* dengan kualitas tinggi, namun dengan harga yang relatif terjangkau.

Sementara Samsung dalam beberapa tahun terakhir menempatkan diri sebagai *smartphone* kelas premium. Pada tahun yang sama, Samsung meluncurkan *smartphone* baru namun dengan kualitas yang tidak jauh beda dengan seri sebelumnya yang dikeluarkan yaitu Galaxy A. Jarak peluncuran *smartphone* baru yang terlalu cepat, namun kualitas yang tidak jauh beda dinilai membingungkan konsumen. Sementara para pesaingnya juga sering mengeluarkan *smartphone* baru, namun dengan harga dan kualitas yang dikemas lebih menarik.

Samsung terus mengalami penurunan tingkat *market share* hingga akhir tahun 2020, menempati peringkat terakhir dari lima perusahaan teratas di Indonesia dengan hanya memperoleh *market share* sebesar 13,5%. Hal ini disebabkan oleh *smartphone* Samsung yang sulit untuk bersaing dengan merek lain yang menghadirkan *smartphone* dengan kualitas cukup baik namun dengan harga yang relatif terjangkau. Fenomena ini mengindikasikan bahwa betapa pentingnya Samsung mempertahankan kepuasan konsumen terhadap kualitas dan harga pada produknya agar posisi Samsung sebagai *market leader* tidak tergeser oleh pesaing.

Di era sekarang, mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang peka terhadap perkembangan teknologi, tak terkecuali *smartphone*. Hal ini juga merupakan dampak dari perkembangan teknologi yang masuk ke dunia pendidikan. Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu pasar potensial untuk berbagai jenis produk dan merek dari *smartphone* karena mahasiswa menjadikan *smartphone* sebagai alat untuk berkomunikasi dan mencari informasi serta penunjang kegiatan dalam aktifitas sehari hari maupun di dunia pendidikannya.

Menurut Tjiptono (2012) dalam Lukman (2020:27) kepuasan konsumen merupakan konsep inti dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi dari kepuasan konsumen sangat penting bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

2
Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Aulia dan Hidayat (2017:2) kualitas produk (*Product Quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen.

1
Menurut Shinta (2011:102) dalam bukunya mengatakan bahwa “harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.”

II. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar angkatan 2018 yang berjumlah 825 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar angkatan 2018 diperoleh responden sebanyak 100 mahasiswa atau sekitar 12% dari seluruh jumlah populasi.

A. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner, Studi Kepustakaan, dan Dokumentasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7,290	1,723		-4,232	.000
KUALITAS PRODUK (X1)	.385	.050	.615	7,750	.000
HARGA (X2)	.302	.082	.294	3,705	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS V.13, 2021

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda serta penjelasannya sebagai berikut:

$$Y = -7,290 + 0,385 X_1 + 0,302 X_2$$

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7,290	1,723		-4,232	.000
KUALITAS PRODUK (X1)	.385	.050	.615	7,750	.000
HARGA (X2)	.302	.082	.294	3,705	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS V.13, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji parsial (uji t) di atas, diperoleh nilai t_{hitung} (7,750) > t_{tabel} (1,984) dan nilai t_{hitung} (3,705) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,00 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 dan H_2 diterima. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone*

Samsung.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1561.264	2	780.632	137.491	0,000
Residual	550.736	97	5.678		
Total	2112	99			

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS V.13, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji simultan (uji F) di atas, diperoleh nilai F_{hitung} (137,491) $> F_{tabel}$ (3,09) dengan nilai signifikansi (Sig.) $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil dari analisis deskripsi variabel kualitas produk, diperoleh bahwa Samsung berhasil menciptakan sebuah *smartphone* yang mudah digunakan sehingga menjadi daya tarik serta memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Hal ini didukung oleh hasil analisis pada variabel kepuasan konsumen diperoleh item Y1.2 dengan total skor tertinggi yaitu “*Smartphone* Samsung menawarkan kemudahan dalam penggunaan yang memenuhi harapan Saya”.

Namun, sebanyak empat responden tidak tertarik terhadap *smartphone* Samsung karena fitur yang tersedia, serta 16 responden beranggapan bahwa *smartphone* Samsung memiliki fitur yang kurang lengkap. Pada indikator reliabilitas, sebanyak 15 responden beranggapan bahwa *smartphone* Samsung memiliki tingkat kecepatan dan kenyamanan yang kurang baik saat digunakan. Pada indikator daya tahan, sebanyak 19 responden beranggapan bahwa *smartphone* Samsung memiliki usia pemakaian serta daya baterai yang tidak tahan lama. Pada indikator estetika, sebanyak 14 responden beranggapan bahwa desain dari *smartphone* Samsung tidak inovatif, sehingga konsumen tidak tertarik. Pada indikator kesan kualitas, *smartphone* Samsung tidak memiliki keunggulan kualitas dan kesan yang baik sehingga konsumen tidak tertarik menurut lima responden. Pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi, sebanyak sembilan responden mengaku bahwa *smartphone* Samsung tidak memiliki spesifikasi yang sesuai harapan serta tiga responden beranggapan bahwa *smartphone* Samsung memiliki kinerja perangkat lunak yang kurang baik. Hal ini sesuai dengan tanggapan dari 50 responden pada item X1.3.2, bahwa *smartphone* Samsung memiliki kekurangan dalam kualitas produk. Dengan demikian, kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) dalam Aulia & Hidayat (2017) menyatakan bahwa kualitas produk (*Product Quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Serta sejalan dengan penelitian Lukman (2020) dan Ofela & Agustin (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil dari analisis deskripsi variabel harga, diperoleh jawaban responden dengan total skor tertinggi adalah item X2.2.1 yaitu “Harga yang diberikan sesuai dengan kinerja *smartphone* Samsung menurut Pengguna”. Harga yang diberikan sudah cukup sesuai dengan kinerja yang dihasilkan dari *smartphone* Samsung sehingga konsumen merasa puas.

Namun, harga dari *smartphone* Samsung belum terjangkau serta tidak sesuai dengan daya beli konsumen menurut delapan responden. Sebanyak enam responden beranggapan bahwa fitur pada *smartphone* Samsung tidak sesuai dengan harga yang diberikan. Sedangkan empat responden beranggapan bahwa harga yang diberikan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan *smartphone* Samsung, serta harga yang diberikan tidak memuaskan konsumen. Pada indikator daya saing harga, sebanyak 42 responden beranggapan bahwa harga *smartphone* Samsung tidak lebih murah serta kurang bersaing dengan *smartphone* merek lain.

Hal ini berarti bahwa konsumen bisa saja beralih kepada *smartphone* merek lain dengan kualitas produk yang diperoleh sama atau lebih baik dari *smartphone* Samsung dengan harga yang setara. Dengan kata lain Samsung harus tetap mempertahankan harga yang tergolong terjangkau bagi konsumen dan lebih meningkatkan kualitas produk yang diperoleh serta kesesuaian manfaat atau fungsi dari *smartphone* Samsung yang diharapkan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian harga menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002) dalam Musyaffa (2019), harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal. Serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama, (2019) dan Purnamasari (2015) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi harga lebih sesuai, dan berbanding lurus dengan kualitas pelayanan, sehingga konsumen merasa puas, karena dengan naiknya harga maka kualitas yang terjamin akan meningkat untuk menjamin kepuasan pelanggan, Hasbiah dkk (2021)

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa jawaban responden dalam kuesioner kepuasan konsumen (Y), sebanyak 15 responden merasa manfaat yang diperoleh setelah menggunakan *smartphone* Samsung membuat konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang serta tidak bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Sebanyak 13 responden tidak tertarik melakukan pembelian ulang karena keunggulan yang diperoleh setelah menggunakan *smartphone* Samsung.

Kelengkapan fitur dari *smartphone* Samsung membuat 12 responden tidak

bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan *smartphone* Samsung. Sedangkan Sembilan responden beranggapan bahwa kualitas dari *smartphone* Samsung tidak memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, nilai R diperoleh sebesar 0,860 atau 86,0% menyatakan bahwa hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung cukup tinggi. Dan berdasarkan nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,734 atau 73,4% kepuasan konsumen *smartphone* Samsung dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya yaitu 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 73,4% tingkat kepuasan konsumen *smartphone* Samsung dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Sehingga Samsung diharapkan berinovatif dalam meningkatkan indikator-indikator dari kualitas produk serta mempertahankan harga yang terjangkau bagi konsumen tanpa harus mengurangi nilai atau manfaat dari *smartphone* Samsung tersebut.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk dari *smartphone* Samsung serta harga yang semakin sesuai dengan persepsi konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung.

Saran

1. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan inovasi terhadap *smartphone* Samsung yang bertujuan untuk menunjang aktifitas dan kebutuhan moderen konsumen. Perusahaan juga harus meningkatkan nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan *smartphone* Samsung agar dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga konsumen berminat atau tertarik untuk berkunjung kembali atau menggunakan kembali produk dari *smartphone* Samsung tersebut. Menurut konsumen, harga *smartphone* Samsung tidak lebih murah dari *smartphone* merek lain. Hal ini berarti bahwa konsumen bisa saja beralih kepada *smartphone* merek lain dengan kualitas produk yang diperoleh sama atau lebih baik dari *smartphone* Samsung dengan harga yang setara. Dengan kata lain Samsung harus tetap mempertahankan harga yang tergolong terjangkau bagi konsumen dan lebih meningkatkan kualitas produk yang diperoleh serta kesesuaian manfaat atau fungsi dari *smartphone* Samsung yang diharapkan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa/i maupun penelitian selanjutnya yang akan meneliti tentang kepuasan konsumen, disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti variabel kualitas pelayanan, promosi, serta citra merek, sehingga dapat memperluas pengetahuan tentang variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L. 2013. Analisis Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas Konsumen Terhadap Sepeda Motor Yamaha Vixion Pada Bengkel Abadi Motor Kebon Jeruk Jakarta Pusat. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta*, 4(2), 65–77. <https://www.neliti.com/id/publications/17897/analisis-hubungan-kepuasan-dengan-loyalitas-konsumen-terhadap-sepeda-motor-yamaha>.
- Aulia, M., & Hidayat, I. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–17.
- Gaol, A. L., Hidayat, K., & Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 125–132. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1491>
- International Data Corporation (IDC). 2021b. *Smartphone Shipments Return to Positive Growth in the Fourth Quarter Driven by Record Performance by Apple, According to IDC. International Data Corporation (IDC)*. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS47410621>
- Lukman, S. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bumi Tirta Pangan Kencana (Univeristas Buddhi Dharma Tangerang). <http://repositori.buddhidharma.ac.id/768/>
- Musa, M. I. 2017. Pengaruh Esensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economix*, 5(2), 58–69.
- Musyaffa, N. N. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Penumpang Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Sindoro PT. KAI DAOP IV Semarang). *ejournal3.Undip*, 8(4), 3–4.
- Nurmansyah, R., Hasbiah, S., Anwar. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Photo Studio. *Syntax Fusion: Jurnal Nasional Indonesia*. 1 (10), 521-531
- Ofela, H., & Agustin, S. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Purnamasari, I. G. . Y. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*, 5(1), 1–12.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing*.

Salinan PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unpas.ac.id Internet Source	8%
2	repository.uir.ac.id Internet Source	2%
3	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	2%
4	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off

Salinan PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8
