

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, HARGA, KUALITAS LAYANAN
DAN KUALITAS PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Samsung di Magelang)

SKRIPSI

**Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun oleh:
Muhammad Rihan Garda Dewana
19.0101.0085

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

2023

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi digunakan untuk mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan manusia. Hal ini melibatkan penggunaan pengetahuan dan keterampilan yang diterapkan untuk mengembangkan alat, mesin, perangkat lunak, atau sistem yang dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, keamanan, kualitas, dan kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi juga dapat berlaku dalam berbagai bidang, seperti teknologi informasi dan komunikasi (TIK), teknologi medis, teknologi energi, teknologi transportasi, teknologi pertanian, dan banyak lagi. Setiap bidang memiliki aspek teknologi khusus yang berkaitan dengan kebutuhan dan tantangan dalam sektor tersebut. Pengembangan teknologi sering melibatkan riset, desain, pengujian, dan implementasi konsep baru yang inovatif. Teknologi terus berkembang seiring waktu, dengan adanya kemajuan dalam pengetahuan ilmiah, perkembangan perangkat keras dan perangkat lunak, serta tuntutan masyarakat akan solusi yang lebih baik dan lebih efisien (Harmadi et al., 2023).

Faktor-faktor pendukung di dalam kepuasan konsumen antara lain diferensiasi produk dari pebisnis usaha (Astuti, Zulkarnain, dan Mukarramah, 2019), harga yang dilihat oleh konsumen untuk memilih harga yang cocok, kualitas layanan bagi konsumen akan merasa puas akan bila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dan kualitas produk konsumen akan puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas (Indrasari, 2019:90). Kepuasan konsumen mengacu pada tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh

konsumen setelah mereka menggunakan produk atau layanan tertentu. Ini adalah ukuran subjektif yang mengevaluasi sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. (Fandy dan Candra, 2019:204)

Faktor menentukan kepuasan konsumen dapat melalui diferensiasi produk merujuk pada strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat produk atau layanan mereka berbeda dari pesaing di pasar. Ini melibatkan menciptakan elemen unik atau karakteristik khusus pada produk atau layanan yang membedakannya dari produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing (Muhammad dan Febriatmoko, 2022).

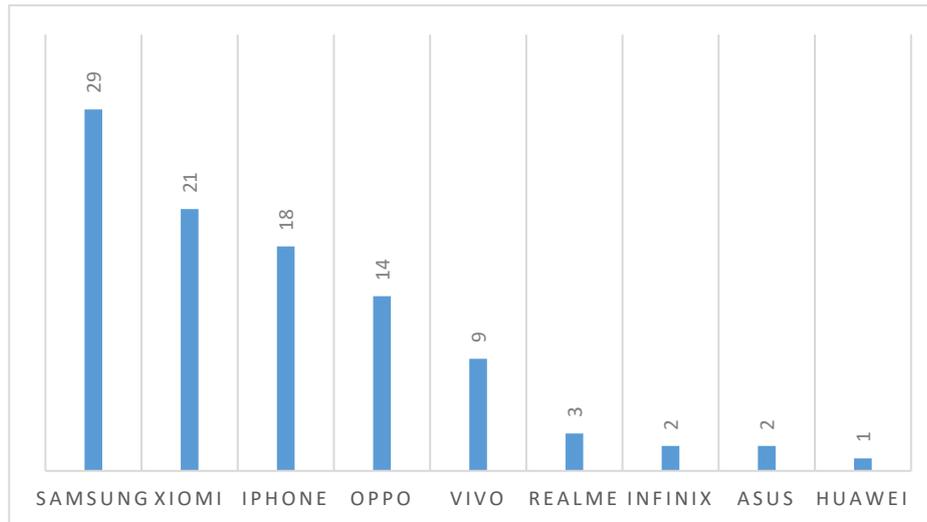
Menurut Indrasari (2019:90) faktor lain yang dapat mempengaruhi didalam kepuasan konsumen yaitu harga. Harga adalah harga yang ditetapkan oleh penjual untuk produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen (Tini, 2022).

Faktor kualitas layanan merupakan variabel dalam kepuasan konsumen, kualitas layanan merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atau pengguna terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Ini adalah pengukuran sejauh mana harapan atau harapan konsumen terpenuhi oleh pelayanan yang mereka terima (Andalusi, 2018).

Faktor kualitas produk adalah variabel selanjutnya dalam kepuasan konsumen, kualitas produk mengacu pada atribut dan karakteristik yang mempengaruhi kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dengan kesesuaian produk dengan tujuan dan kebutuhan konsumen dapat memberikan nilai yang diharapkan (Malian, 2021). Penelitian

menemukan bahwa terdapat beberapa celah penelitian yang menjadi pertimbangan didalam penelitian yang dilakukan oleh Banjarnahor (2022) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, akan tetapi penelitian yang dilakukan Syarif (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu Kurniadi (2023) menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen akan tetapi Hasil penelitian terdahulu Malian (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Lianti Putri and Dyah Indrawati (2021) menunjukkan bahwa variable diferensiasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen akan tetapi Hasil penelitian terdahulu Muhammad and Febriatmoko (2022) menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Seiring perkembangan zaman, penggunaan *smartphone* di dunia berkembang dengan sangat pesat. Hal ini disebabkan oleh tingginya akan kebutuhan komunikasi, akses informasi dan hiburan yang terpenuhi dengan adanya *smartphone*. Masyarakat Indonesia menggunakan telepon seluler (ponsel) dengan merek yang berbeda-beda. Pilihan merek ponsel itu sesuai preferensi, spesifikasi, fitur, hingga harga yang ditawarkan oleh masing-masing merek ponsel. Dari berbagai merek, Samsung menjadi ponsel yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil survei Populix



Gambar 1. 1 Daftar Merek *Smartphone* Terfavorit

Sumber: Populix Maret 2023

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa 29% responden menggunakan *Smartphone* merek Samsung, posisinya diikuti Xiaomi yang digunakan oleh 21% responden. Kemudian, persentase responden yang menggunakan iPhone dan Oppo masing-masing sebesar 18% dan 14%, sebanyak 9% menggunakan ponsel dengan merek Vivo. Sebanyak 3% responden juga menggunakan ponsel lansiran Realme, ponsel merek Infinix dan Asus sama-sama digunakan oleh 2% responden, dan persentase responden yang menggunakan ponsel merek Huawei hanya 1%.

Samsung merupakan produsen *smartphone* yang terkenal dengan produk-produk inovatif dan berkualitas. *smartphone* samsung memiliki desain elegan dan modern, dilengkapi dengan layar canggih, performa kuat, kamera berkualitas tinggi, dan konektivitas yang cepat. Dari seri flagship seperti Galaxy S dan Galaxy Note hingga seri mid-range dan entry-level seperti Galaxy A dan Galaxy M, Samsung menyediakan beragam pilihan *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan berbagai anggaran. Berdasarkan

latar belakang masalah diatas, peneliti mengajukan judul “**pengaruh diferensiasi produk, harga, dan kualitas produk *smartphone* samsung terhadap kepuasan konsumen**”.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan pada penelitian ini yaitu *smartphone* samsung memiliki Merek *Smartphone* terfavorit terbanyak dibandingkan *Smartphone* lain. Permasalahan kedua yaitu terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka dari permasalahan-permasalahan tersebut terdapat rumusan masalah yaitu:

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pihak-pihak yang terkait, berupa:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran diantaranya diferensiasi produk harga kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sehingga dapat menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan bidang yang sama.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat perkembangan dan pertimbangan dalam menentukan dasar kebijakan dalam meningkatkan pertumbuhan dan kemajuan bisnis.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan pada skripsi ini terdiri dari lima bab dan diantaranya saling berkaitan. Adapun sistematika penulisan pada skripsi ini antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai uraian tentang pendahuluan yang meliputi judul penelitian berdasarkan dengan fenomena yang terjadi, rumusan masalah, tujuan dari dilakukannya penelitian, manfaat serta sistematika pembahasan dari sebuah penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisi mengenai uraian tentang sebuah landasan dasar untuk menganalisis suatu masalah penelitian yang dapat berupa kajian terori, penelitian sebelumnya, kerangka pikir hingga merumuskan sebuah hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai uraian tentang bagaimana gambaran umum dalam melakukan tahap penelitian secara deskriptif yang berdasarkan pada populasi dan sampel, informasi penelitian, pengukuran variabel penelitian, teknik analisis dalam pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai uraian tentang sebuah hasil analisis data yang didukung oleh SPSS berupa statistic deskriptif terhadap variabel penelitian, hasil dari persamaan regresi linier berganda, hasil hipotesis dan pembahasan dari statistic yang dijabarkan.

BAB V KESIMPULAN

Berisi bagian penutup dari abstrak yang berupa sebuah kesimpulan, keterbatasan dari penelitian tersebut serta saran terhadap penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

Landasan teori berisi uraian ilmiah yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

1. Teori TRA (*Theory of Reasoned Action*)

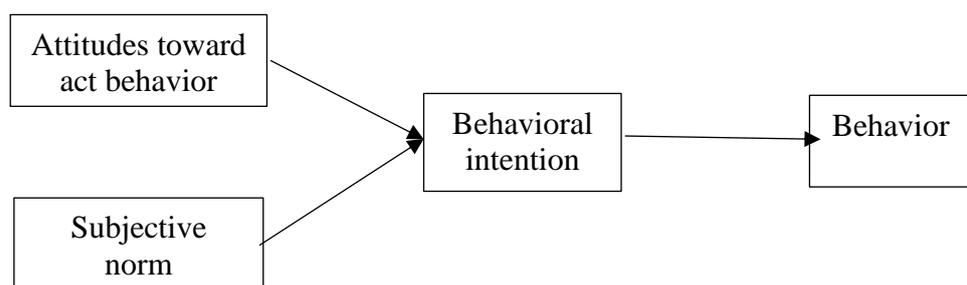
Theory of Reason Action (TRA) pertama kali dikemukakan oleh Fishben dan Azjen pada tahun 1975. Teori ini menghubungkan antara sikap, kehendak, perilaku, dan keyakinan. Kehendak merupakan prediktor terbaik dalam perilaku. Seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang tidak sama. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Dalam konteks kepuasan konsumen, sikap individu terhadap suatu perilaku sangat penting. Dalam hal ini, perilaku tersebut adalah membeli atau menggunakan produk. Sikap konsumen terhadap produk akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau menggunakan itu. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk atau layanan tersebut, mereka cenderung lebih puas setelah menggunakannya.

Teori ini menegaskan peran maksud dari seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki 2 konstruk utama dari intention:

a. sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan

b. *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

The attitude toward behavior adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya. *Subjective norm* adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya. Sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.



Gambar 2. 1 Diagram *Theory of Reasoned Action*

2. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen mengacu pada tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka menggunakan produk atau

layanan tertentu. Ini adalah ukuran subjektif yang mengevaluasi sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen (Fandy dan Candra, 2019:204). Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan karena memiliki dampak langsung pada kesetiaan konsumen, citra merek, dan keberlanjutan bisnis. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan perusahaan tersebut. Mereka juga dapat merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang dapat meningkatkan basis konsumen dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Indrasari (2019:92) menyebutkan bahwa terdapat lima indikator kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan:

a. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merujuk pada sejauh mana harapan seseorang sesuai dengan kenyataan atau hasil yang sebenarnya terjadi. Ini adalah konsep yang seringkali terkait dengan perasaan kepuasan atau ketidakpuasan seseorang terhadap hasil dari suatu situasi, peristiwa, atau hubungan antara harapan dan realitas.

b. Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali adalah istilah yang sering digunakan dalam bidang pariwisata dan pemasaran untuk menggambarkan keinginan atau niat seseorang untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau destinasi wisata tertentu setelah mereka telah mengalami kunjungan sebelumnya. Dalam konteks pariwisata, minat berkunjung kembali

adalah salah satu indikator penting dari keberhasilan suatu destinasi atau bisnis pariwisata.

c. Kesiapan merekomendasi

Merujuk pada tingkat kesiapan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk, layanan, atau pengalaman tertentu kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja.

3. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merujuk pada strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat produk atau layanan mereka berbeda dari pesaing di pasar (Muhammad dan Febriatmoko, 2022) . Ini melibatkan menciptakan elemen unik atau karakteristik khusus pada produk atau layanan yang membedakannya dari produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Astuti, Zulkarnain, and Mukarramah (2019) menyatakan Indikator diferensiasi produk sebagai berikut:

a. Bentuk

Digunakan untuk melakukan diferensiasi produk berdasarkan ukuran, model atau struktur fisik produk.

b. Keistimewaan

Adalah sifat yang dimiliki oleh suatu produk yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari konsumen sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

c. Kualitas kinerja

Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu

beroperasi yang ditetapkan sebagai satu dari empat tingkatan kualitas; rendah, rata-rata, tinggi, atau sangat tinggi.

d. Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan spesifikasi yang tinggi

e. Daya tahan

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

f. Keandalan

Adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

g. Mudah diperbaiki

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk Ketika rusak atau gagal

h. Gaya

Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli.

Gaya memiliki keunggulan kompetitif yang sukar ditiru. Disisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu menciptakan kinerja yang tinggi.

i. Rancangan

Adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampildan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan konsumen.

Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan kepuasan

4. Harga

Harga merujuk pada jumlah uang atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan (Tini, 2022). Secara sederhana, harga adalah harga yang ditetapkan oleh penjual untuk produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen dan memiliki peran yang signifikan dalam pasar. Harga yang tepat dapat mempengaruhi permintaan, laba perusahaan, dan posisi bersaing di pasar. Indrasari (2019:43) menyebutkan terdapat beberapa indikator harga yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah sejauh mana sesuatu yang terjangkau diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah dimana pembeli mampu untuk membayar.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

c. Perbandingan harga

proses membandingkan nilai atau biaya dari dua atau lebih produk, barang, atau layanan untuk menentukan perbedaan dalam harga di antara mereka. Tujuan utama dari perbandingan harga adalah untuk memahami nilai relatif dari berbagai opsi dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran.

d. Harga sesuai dengan harapan konsumen

Harga sesuai dengan harapan konsumen mengacu pada penentuan harga suatu produk atau layanan yang sejalan dengan apa yang diharapkan atau dianggap wajar oleh calon pembeli atau konsumen.

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan interaksi dan pengalaman mereka dengan penyedia layanan (Andalusi, 2018). Ini melibatkan sejauh mana pelayanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan memberikan nilai tambahan dalam hal responsif, efisien, dan pengalaman yang memuaskan. Kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis dan dapat memiliki dampak langsung pada kepuasan konsumen, kesetiaan konsumen, citra merek, dan reputasi perusahaan. Layanan yang berkualitas tinggi mendorong konsumen untuk tetap setia, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Indrasari (2019:64) menyebutkan indikator kualitas pelayanan yaitu:

a. Tampilan Fisik

Tangible adalah sebuah sifat yang membedakan produk satu dengan lainnya. Dalam praktiknya, *tangible* kerap digunakan untuk melakukan klasifikasi aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

b. Keandalan (*Reliability*)

(*Reliability*) adalah probabilitas suatu komponen atau sistem untuk melakukan fungsi yang ditentukan dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi yang dirancang untuk beroperasi.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e. Empati (*Empathy*)

Empati adalah sebuah keadaan mental, dimana seseorang merasakan pikiran, perasaan, atau keadaan yang sama dengan orang lain.

6. Kualitas produk

Kualitas produk mengacu pada atribut dan karakteristik yang mempengaruhi kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Malian, 2021). Ini melibatkan kesesuaian produk dengan tujuan dan kebutuhan konsumen serta sejauh mana produk tersebut dapat memberikan nilai yang diharapkan. Kualitas produk memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis, mempengaruhi citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Produk yang berkualitas tinggi cenderung memunculkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi,

meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membantu mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif.

Andalusi (2018) menyebutkan Indikator kualitas produk meliputi:

- a. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*to Specifications Conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar, standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran poros roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- d. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Maimunah (2020) dengan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. jumlah sampel yaitu 100 orang dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan dengan *incidental sampling*

menghasilkan temuan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen

Penelitian kedua oleh Iswati and Rustam (2022) dengan variabel potongan harga, promosi kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Jumlah sampel 204 responden dengan metode deskriptif dan Teknik *simple random sampling* menghasilkan temuan bahwa potongan harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ketiga oleh Syarif (2022) dengan variabel harga, lokasi, inovasi produk. Jumlah sampel 98 responden dengan metode kuantitatif dan Teknik kuesioner menghasilkan temuan bahwa penelitian harga tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen lokasi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian keempat oleh Hidayani dan Arief (2023) dengan variabel pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Jumlah sampel 200 responden dengan metode penelitian deskriptif dan Teknik sampel kuesioner menghasilkan temuan bahwa penelitian kualitas produk berkorelasi signifikan terhadap kepuasan konsumen dan harga tidak berkorelasi signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian kelima oleh Muhammad and Febriatmoko (2022) dengan variabel difrensiasi produk, harga, kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen jumlah sampel 100 responden dengan metode penelitian kuantitatif dan Teknik pengambilan *purposive sampling*. Menghasilkan temuan bahwa penelitian difrensiasi produk harga kualitas layanan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian keenam oleh Andalusi (2018) dengan variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen jumlah sampel semua pengguna instrumentasi laboratorium dengan metode kuantitatif dan Teknik keusioner. Menghasilkan temuan bahwa penelitian kualitas pelayanan harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

C. Perumusan Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis pengaruh diferensiasi produk harga kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Theory of Reasoned Action yaitu fokus perhatian dimana seseorang mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting dan adanya sikap sebelum terjadi perilaku konsumen, maka diferensiasi produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena apabila diferensiasi produk sesuai yang diinginkan konsumen, mereka akan merasa puas dan dapat membuat konsumen konsisten terhadap produk tersebut. Strategi diferensiasi tersebut dapat menjadi keunggulan bersaing dan perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih menarik dari para pesaing. Dengan kata lain, konsumen akan lebih tertarik pada produk yang memiliki diferensiasi dari produk lain sehingga konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, konsumen memiliki harapan bahwa diferensiasi produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan. Hal ini membuat konsumen percaya

bahwa diferensiasi produk dapat memuaskan kebutuhan. Hasil penelitian terdahulu yang menguji diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen oleh Astuti, Zulkarnain, dan Mukarramah (2019). Hasil penelitian bahwa Pengaruh diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Theory of Reasoned Action yaitu fokus perhatian dimana seseorang mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting dan adanya sikap sebelum terjadi perilaku konsumen, maka harga sangat mempengaruhi kepuasan pembelian, karena apabila harga sesuai yang diinginkan konsumen, mereka akan merasa puas dan dapat membuat konsumen konsisten terhadap produk tersebut. Hal ini membuat konsumen percaya bahwa harga dapat memuaskan kebutuhan. Kalau harga jual yang ditetapkan sangat tinggi, maka tingkat kepuasan akan menurun. Sebaliknya, kalau harga jualnya terjangkau, maka tingkat kepuasan akan naik. Konsumen tentu saja lebih senang dengan harga produk dan jasa yang terjangkau, sesuai dengan kantong mereka. Kalau konsumen senang dengan harga yang ditetapkan, tentu tingkat kepuasan akan naik. Hasil penelitian terdahulu yang menguji harga terhadap kepuasan konsumen oleh Kurniawansyah dan Marliza (2023). Hasil penelitian bahwa Pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Theory of Reasoned Action yaitu fokus perhatian dimana seseorang mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting dan adanya sikap sebelum terjadi perilaku konsumen, maka kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pembelian, karena apabila pelayanan sesuai yang diinginkan konsumen, mereka akan merasa puas dan dapat membuat konsumen konsisten membeli terhadap produk tersebut Hasil penelitian terdahulu yang menguji kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen oleh Tini (2022). Hasil penelitian bahwa Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

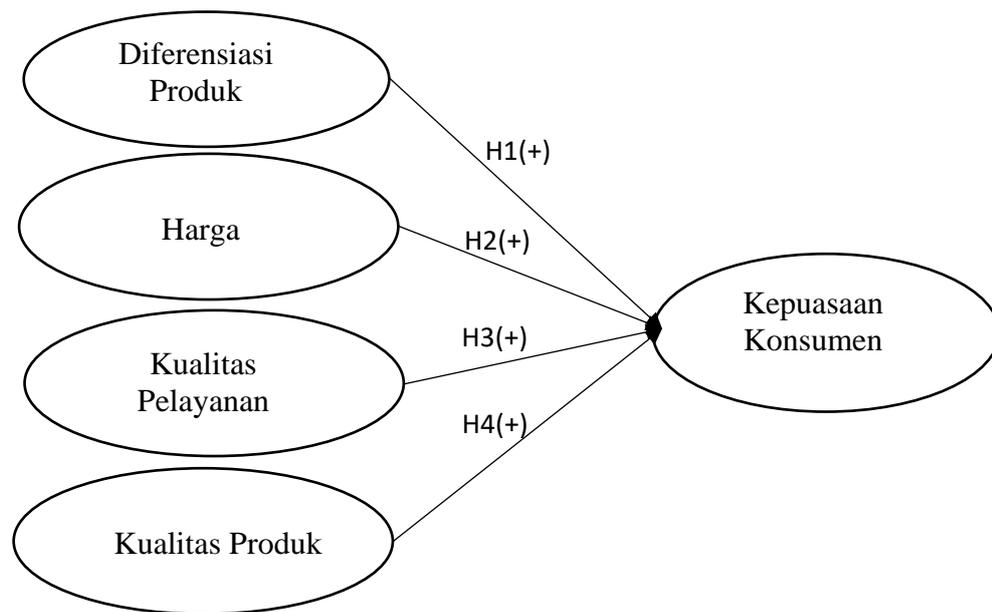
4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Theory of Reasoned Action yaitu fokus perhatian dimana seseorang mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting dan adanya sikap sebelum terjadi perilaku konsumen, maka kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pembelian, karena apabila kualitas produk sesuai yang diinginkan konsumen, mereka akan merasa puas dan dapat membuat konsumen konsisten terhadap produk tersebut. Hal ini membuat konsumen percaya bahwa kualitas produk dapat memuaskan kebutuhan. Hasil penelitian terdahulu yang menguji kualitas produk terhadap kepuasan konsumen oleh Hardjono dan Wahyuni (2019). Hasil penelitian bahwa Pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4: kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

D. KERANGKA PENELITIAN

Menjelaskan kerangka penelitian yaitu variabel diferensiasi produk, harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk akan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019:80) . Oleh sebab itu, kumpulan ini memiliki kriteria yang memenuhi syarat untuk digunakan dalam memecahkan masalah penelitian. Populasi yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu seluruh Pengguna *smartphone* Samsung di magelang

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Sugiyono, 2019:81). Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini metode non probability sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:84) dan teknik purposive sampling adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:85). Adapun pertimbangan untuk sampel ini yaitu konsumen yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Berdomisili di Magelang
- b) Pemakaian Smartphone Samsung

Analisis multivariat adalah suatu pendekatan statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam analisis multivariat, variabel-variabel tersebut saling terkait dan berinteraksi satu sama

lain $N = (\text{jumlah variabel} \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$ Sugiyono (2019:91)

$$N = (5 \times 25) = 125$$

Keterangan:

N: Jumlah sampel yang dicari Jadi diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebesar 155 responden.

B. Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah data kuantitatif. Menurut Harris dan Soenhadji (2022) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

b. Sumber Data

1) Data primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Putri dan Yosepha, 2023). Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain (Kurniadi, 2023). Peneliti dapat menemukan sumber

data ini melalui sumber data lain yang juga berkaitan dengan data yang dicari. Jadi penulis tidak mengumpulkan data langsung dari objek yang diteliti. Biasanya data sekunder diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu dan data diterima dalam bentuk jadi seperti diagram, grafik, tabel.

2. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:142). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara *Microsoft Form*.

3. Pengukurann Variabel

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:93). Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. berikut ini tingkatannya:

- a. Skala 1 mewakili atribut yang dianggap Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Skala 2 mewakili atribut yang dianggap Tidak Setuju (TS)
- c. Skala 3 mewakili atribut yang dianggap Ragu-Ragu atau Netral (N)
- d. Skala 4 mewakili atribut yang dianggap Setuju (S)
- e. Skala 5 mewakili atribut yang dianggap Sangat Setuju (SS)

4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrument penelitian (Banjarnahor, 2022)

a. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan, kesenangan, dan pemenuhan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan.. Indikator pengambilan kepuasan konsumen diambil dari buku Indrasari (2019:92) yang perlu diperhatikan:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kediaan merekomendasi

b. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk adalah strategi untuk membedakan produk dari pesaing dengan menonjolkan atribut atau karakteristik unik yang membuatnya lebih menarik atau bernilai di mata konsumen.. Indikator

pengambilan diferensiasi produk diambil dari penelitian Astuti, Zulkarnain, and Mukarramah (2019) sebagai berikut:

- 1) Bentuk
- 2) Keistimewaan
- 3) Kualitas kinerja
- 4) Kesesuaian
- 5) Daya tahan
- 6) Keandalan
- 7) Mudah diperbaiki
- 8) Gaya
- 9) Rancangan

c. Harga

Harga adalah membedakan produk dengan menetapkan harga yang berbeda dari pesaing, mungkin berdasarkan atribut atau kualitas tambahan. Terdapat beberapa indikator pengambilan harga diambil dari buku Indrasari (2019:43) yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Perbandingan harga
- 4) Harga sesuai dengan harapan konsumen

d. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah pendekatan di mana perusahaan berupaya memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik, lebih responsif, dan lebih unggul dibandingkan pesaing. menyebutkan

indicator pengukuran kualitas pelayanan diambil dari buku Indrasari (2019:64) yaitu:

- 1) Tampilan Fisik
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*Empathy*)

e. Kualitas produk

Kualitas Produk adalah Strategi yang menekankan pada kualitas produk yang lebih tinggi, termasuk performa yang lebih baik, ketahanan yang lebih baik, atau atribut lain yang membedakan produk Anda dari yang lain. Indikator pengukuran kualitas produk diambil dari penelitian Andalusi (2018) meliputi:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*)
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*to Specifications Conformance*)
- 4) Daya tahan (*Durability*)

C. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji validitas digunakan metode *koefisien korelasi product moment pearson* dengan menggunakan SPSS

(*Statistical Package for Social Science*) for Windows versi 16.0. Prasetya dan Lelawati (2022) uji validitas digunakan untuk mengukur salah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan tabel ketentuan *degree of freedom* ($df = n-2$), dimana n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 5\%$, kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut: 1) r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid 2) r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha. Koefisien cronbach alpha yang $>$ 0,6. Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

D. Metode Analisis

Analisis Regresi Berganda

Harris dan Soenhadji (2022) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan pelatihan terhadap tingkat

kemiskinan. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Tujuan penulis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga dapat meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya. Analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS. Berikut persamaan dengan analisis regresi berganda:

$$Y = a + \beta_1 \cdot x_1 + \beta_2 \cdot x_2 + \beta_3 \cdot x_3 + \beta_4 \cdot x_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Kepuasan konsumen

a = Konstanta

β = Koefisien determinasi

x_1 = Variabel Diferensiasi Produk

x_2 = Variabel Harga

x_3 = Variabel Kualitas Layanan

x_4 = Variabel Kualitas Produk

e = Error term

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menguji hipotesis dan menganalisis data adalah dengan menggunakan Multiple Linear Regression (Regresi Linier Berganda) dari program SPSS.

E. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Rakhmalina dan Marsih (2022) Koefisien Determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar,

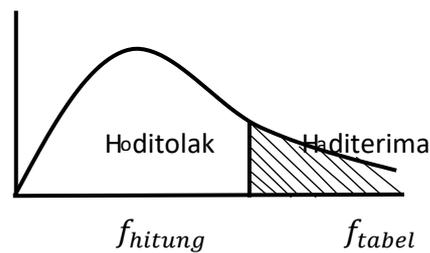
maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen, sisanya ditentukan oleh variabel-variabel lain diluar model.

2. Uji F

Menurut Rahayu et al. (2022) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. H_0 : Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $p\ value < \alpha = 5\% (0,05)$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya hipotesis penelitian dikatakan ditolak.
- b. H_a : Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $p\ value > \alpha = 5\% (0,05)$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya hipotesis penelitian dikatakan diterima.



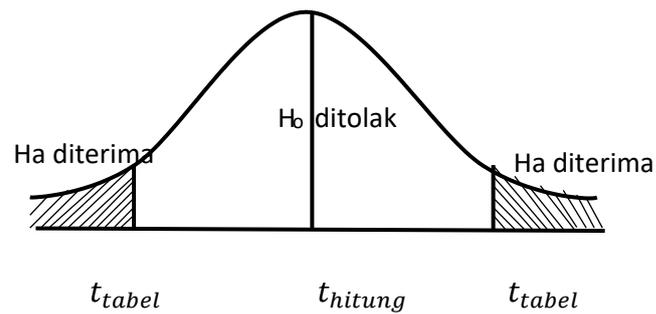
Gambar 3. 1 Kurva Normal Uji F

3. Uji T

Menurut Putri dan Yosepha (2023) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya atau tidak. Pengaruh antara diferensiasi produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan Terhadap Kepuasan konsumen *smartphone* samsung di Magelang. Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melihat tabel coefficients dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut. Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Sedangkan pada kolom “sig” adalah untuk melihat signifikasinya. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 5\%$ (0,05) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 10\%$ (0.10) maka dapat

dikatakan variabel independen berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan uji t dari masing-masing variabel dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, signifikansi 0,05 dengan syarat sebagai berikut:

- a. H_0 , Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai sig $< 0,05$ maka H_0 terdukung dan H_a tidak terdukung. Maka tidak ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.
- b. H_a , Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sig $> 0,05$ maka H_0 tidak terdukung dan H_a terdukung. Maka terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.



Gambar 3. 2 Kurva Uji T

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk, harga, kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *smartphone* samsung di Magelang. Berdasarkan hasil dari analisis data yang dilakukan maka diambil kesimpulan sebagai berikut.:

1. Diferensiasi Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen, artinya besar atau kecil diferensiasi produk tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen
2. Harga Tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya tinggi atau rendahnya harga tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya jika semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan maka kepuasan konsumen meningkat
4. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya jika semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan maka kepuasan konsumen meningkat

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan yang menjadi pertimbangan dan memerlukan perbaikan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik, keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini terbatas pada pengujian variabel diferensiasi produk, harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Maka

tidak dapat dipungkiri adanya teori-teori dan variabel lain diluar variabel tersebut yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

2. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan perolehan data dari responden langsung yang mungkin dalam mengisi kuesioner kurang bersungguh-sungguh dalam mengisinya serta jumlah responden yang terbatas 155 responden.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa diharapkan perusahaan *smartphone* samsung meningkatkan diferensiasi produk yang lebih efektif untuk meningkatkan pengaruh dari diferensiasi Produk sehingga dapat meningkatkan Kepuasan konsumen. Selanjutnya yaitu *smartphone* samsung menyesuaikan harga terhadap barang yang didapatkan konsumen agar konsumen lebih percaya dengan apa yang didapatkan akan sesuai dengan harga yang dikeluarkan dalam membeli *smartphone* Samsung dan memaksimalkan kepuasan konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan kosumen seperti citra merek, pengaruh promosi, dan lain-lain.
- b. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.
- c. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis perusahaan yang berbeda sebagai objek penelitian.

- d. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah responden yang lebih besar untuk mencakup keakuratan data yang digunakan dalam penelitian sehingga hasil dari penelitian akan lebih akurat dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- andalusi, Ratih. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada Pt Laborindo Sarana Jakarta)." *Jurnal Madani* 1(2): 305–22.
- Asmini, Binar Dwiyanto Pamungkas, Nurul, And Astuti. 2019. "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Konsumen, Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Tupperware Kelurahan Bugis Kecamatan Sumbawa)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16(1): 91–101.
- Astuti, Yulina, Muhammad Zulkarnain, And Mukarramah. 2019. "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa." *Jurnal Investasi Islam* 4(2): 141–52.
- Banjarnahor, Susi Riswani. 2022. "Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Roti Bakar 88." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10(2): 293–304.
- Fandy, Tjiptono, And Gregorius Candra. 2019. *Service, Quality Dan Satisfaction*. 5th Ed. Yogyakarta.
- Hardjono, And Ika Wahyuni. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Handphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth* 17(1): 24–44.
- Harmadi, Ashur, Guyub Nurmadi, Sugiarti Binastuti, And Alvares Zega. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen." *Darma Agung* 31(1): 153–68.
- Harris, Sandra Anindita, And Iman Murtono Soenhadji. 2022. "Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food Delivery Dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 27(3): 418–32.
- Hidayani, Novika, And Muhammad Arief. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla." *Industri Kreatif Dan Kewirausahaan* 6(1): 60–74.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iswati, Nur, And Triana Ananda Rustam. 2022. "Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand." *Jurnal Ekuivalensi* 8(1): 68–79.
- Kurniadi, Halbert. 2023. "Pengaruh Trust, Product Quality, Desain Produk, Dan

- Time Delivery Terhadap Kepuasan Konsumen Poperti Di Kota Tangerang.” *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 7(1): 199–212.
- Kurniawansyah, Roni, And Ade Marliza Fitri. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ac Daikin Cv Central Elektro.” *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains* 4(1): 201–9. [Www.Jurnal.Umb.Ac.Id](http://www.jurnal.umb.ac.id).
- Lianti Putri, Puspita, And Iin Dyah Indrawati. 2021. “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Persepsi Pengguna Go-Pay Di Purwokerto, Jawa Tengah).” *Journal Of Law, Economics, And English (J-Lee)* 2: 84–101. [Http://Ejournal.Uhb.Ac.Id/Index.Php/J-Lee/Issue/Archive](http://ejournal.uhb.ac.id/index.php/J-Lee/Issue/Archive).
- Maimunah, Siti. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen.” *Iqtishadequity Jurnal Manajemen* 1(2): 57–68.
- Malian, Marina. 2021. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Online.” *Point: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 3(2): 57–70.
- Muhammad, Fadel, And Bogy Febriatmoko. 2022. “Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Manajemen* 14(2): 263–70.
- Prasetya, Andi, And Nina Lelawati. 2022. “Analisis Pengaruh Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mulia Motor.” *Manajemen Diversifikasi* 2(4): 999–1009.
- Putri, Dewi, And Sri Yanthy Yosepha. 2023. “Pengaruh Promosi Instagram Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Burger King Di Jatiasih.” *Jurnal Ilmiah M-Progress* 13(1): 11–22.
- Rahayu, Betty, Ach. Muzajjad, A’isyatin Mahsunah, And Aslichah Aslichah. 2022. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Variations Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayu Citra Store Jombang.” *Jurnal Economina* 1(1): 74–83.
- Rakhmalina, Ika, And Yeni Marsih. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Jne Cabang Sekayu.” *Jurnal Manajemen Kompeten* 4(2): 101.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syarif, Shamir Hasyim. 2022. “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Steak Jalan T. Amir Hamzah Medan.” *Jurnal Ekonomika* 27(1).
- Tini, Juartini. 2022. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Erajaya Swasembada, Tbk.” *Jurnal Ekonomi Dan Industri* 23(2): 449–57.