

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

ANTESENDEN DARI KEPUASAN PENGGUNA TELEPON SELULER MEREK VIVO DI MADIUN

Dian Citaningtyas Ari Kadi^{1*}, Budi Setyanta²

¹Universitas PGRI Madiun, Indonesia

²Universitas Janabadra Yogyakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

DOI:

10.32815/jibeka.v15i1.364

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

KORESPONDENSI:

Citakirana11@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of product quality, price perception, and country of origin on user satisfaction of the Vivo cellular phone in Madiun. The number of samples in this study was 100 taken through convenience technique using an online questionnaire. The research hypothesis was tested using multiple linear regression. The results showed that the research model met the requirements of the goodness of fit. Product quality, price perception, and country of origin affect user satisfaction for the Vivo brand mobile phone in Madiun. Future research can add other variables to improve the ability of the research model to explain customer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Country of Origin*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *country of origin* terhadap kepuasan pengguna telepon seluler merek Vivo di Madiun. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 yang diambil melalui teknik *convenience* menggunakan kuesioner daring. Uji hipotesis penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi syarat *goodness of fit*. Kualitas produk, persepsi harga dan *country of origin* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna telepon seluler merek Vivo di Madiun. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain untuk meningkatkan kemampuan model penelitian menjelaskan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Country Of Origin*



Pendahuluan

Vivo merupakan salah satu merek telepon seluler yang memiliki kinerja fenomenal di Indonesia. Vivo masuk pasar Indonesia tahun 2014 dan meraih posisi pertama sebagai telepon seluler paling laris dengan meraih pangsa pasar 25% (Ardaningtyas & Natisha, 2020). Vivo merupakan salah satu vendor telepon seluler asal Tiongkok yang selalu menghadirkan produk dengan beragam fitur unggulan untuk memaksimalkan performa fotografi dan game, dengan harga yang terjangkau untuk pasar Indonesia (Latifah & eva, 2019). Untuk meraih posisi pertama sebagai merek telepon seluler di Indonesia, Vivo berusaha meningkatkan kualitas produknya melalui pengembangan produk dan pengawasan kualitas, dan standarisasi produk global (Jamaludin & Fauzan, 2018). Upaya meningkatkan kualitas produk sangat penting karena berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, *word-of-mouth communication*, pembelian ulang, *cross buying*, *up buying*, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas (Tjiptono, 2014).

Kualitas produk merupakan persepsi pelanggan apakah kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan. Produk berkualitas mampu memenuhi harapan pelanggan atau kualitas yang diterima lebih tinggi dari harapan yang ditetapkan pelanggan (Aaker, 2009; Zeithaml, 1988). Pengertian tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Produsen harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, agar dapat memuaskan pelanggan yang berdampak pada pembelian ulang. Produsen yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana menyusun strategi yang mampu memengaruhi target marketnya untuk melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan (Philip Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk sangat berpengaruh pada kepuasan, karena pelanggan melakukan evaluasi produk paska pembelian yang memiliki konsekuensi pada kepuasan atau ketidakpuasan. Pendapat tersebut didukung (Setyanta, 2018) yang mengidentifikasi bahwa kualitas produk berpengaruh linier terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik persepsi pelanggan terhadap suatu produk mengakibatkan kepuasan pelanggan meningkat. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan meningkat jika merasakan kualitas produk yang diterimanya semakin baik.

Strategi Vivo untuk meraih pangsa pasar telepon seluler di Indonesia berdasarkan survey untuk mengetahui insight kebutuhan konsumen terhadap telepon seluler. Vivo mengindikasikan bahwa konsumen di Indonesia sensitif harga, maka temuan tersebut digunakan untuk mengembangkan inovasi produk yang berkualitas dengan harga terjangkau (Budiansyah & Ariff, 2019). Vivo mengetahui bahwa mayoritas konsumen telepon seluler Indonesia adalah kelompok menengah ke bawah, hal itu menjadi masukan bagi Vivo untuk mengembangkan inovasi produk yang ditujukan pada segmen tersebut dengan kualitas produk yang baik serta strategi harga yang diterima sesuai segmennya sehingga *product value* Vivo yang dirasakan konsumen meningkat (Harijati & Eza, 2020). Pelanggan dalam menilai sebuah produk seringkali membandingkan antara manfaat yang dirasakan dengan harga yang harus dibayarkan. Hal tersebut mencerminkan upaya konsumen untuk membandingkan kesesuaian antara kualitas produk yang dirasakan dengan pengeluaran pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Suatu produk dirasakan murah jika konsumen merasakan manfaat yang diterima sama atau lebih dari harga yang dibayarkan (Setyanta, 2018). Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan menilai harga dari suatu produk bukan berdasarkan nilai nominalnya, tetapi mahal dan murah (Allard, 2017; Zeithaml, 1982). Suatu produk yang memberikan manfaat lebih besar dari harga yang dibayarkan pelanggan menunjukkan bahwa harga yang dirasakan pelanggan adalah murah. Jika pelanggan merasakan bahwa harga yang dibayarkan terlalu besar untuk manfaat yang dirasakan tidak sesuai harapan, maka pelanggan merasa bahwa harga produk tersebut mahal.

Dalam menetapkan strategi harga suatu produk, produsen mempertimbangkan daya beli target marketnya agar harga produk dapat diterima target market sesuai dengan ekspektasi terhadap kualitas dan manfaat produknya. Strategi harga yang memiliki daya saing di pasar jika memenuhi syarat harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas dan manfaat, dan merujuk pada daya beli target marketnya (Philip Kotler & Armstrong, 2014). Penelitian (Setyanta, 2018) mengindikasikan bahwa semakin menguntungkan harga yang dirasakan pelanggan mengakibatkan kepuasan pelanggan meningkat.

Saat ini produk telepon seluler dari China menjadi penguasa pasar di Indonesia. Upaya yang dilakukan produk China untuk menguasai pasar telepon seluler dunia tidak terlepas dari upaya China menjauhkan *image* sebagai negara penghasil produk yang berkualitas rendah. China diketahui mengalokasikan dana sangat besar untuk tumbuh menjadi negara penghasil produk teknologi tinggi (Laoli & Noverius, 2019). Upaya tersebut berdampak pada menurunnya citra negatif China sebagai negara yang menghasilkan produk berkualitas rendah.

Country of Origin mengindikasikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dipengaruhi oleh lokasi produksinya (Bernard, Zarrouk-Karoui, & Sarra, 2014) yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena memengaruhi persepsi pemosisian dan persepsi resiko suatu merek. Negara yang diasosiasikan secara negatif terhadap produknya maka berdampak buruk pada keputusan pembelian pelanggan (Adina, Gabriela, & Roxana-Denisa, 2015). Penilaian negara asal suatu produk yang mengacu pada stereotip (Ahmed, 2004; Berbel-Pineda, Palacios-Florencio, Santos-Roldán, & Hurtado, 2018) (dan digunakan konsumen untuk menilai kualitas suatu produk (Berbel-Pineda et al., 2018; Sanyal & Saroj, 2011). Penelitian (Kaynak, Kucukemiroglu, & Hyder, 2000) mengonfirmasi bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa produk dari barat berkualitas lebih baik dibandingkan produk lokal. Dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk telepon seluler di Indonesia, diketahui bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Nainggolan & Hidayat, 2020). Dalam perspektif pemasaran, karakteristik citra suatu negara meliputi citra negara, citra negara asal produk dan citra negara asal produk tertentu (Hsieh, M.-H, Pan, S.-L, & Setiono, 2004).

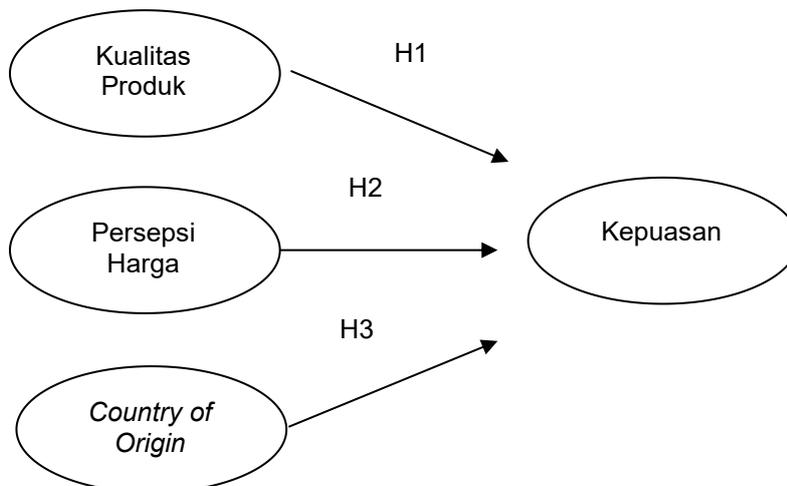
Metode

Penelitian ini dikategorikan kuantitatif eksplanatori karena bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian secara statistik. Metode hubungan antar variabel penelitian ini bersifat causal sehingga penelitian ini dikategorikan penelitian kasual karena bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan variabel kualitas produk, persepsi harga dan *country of origin* terhadap kepuasan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna telepon seluler merek Vivo di Madiun. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 yang diambil melalui kuesioner daring berskala likert 1 - 5.

Untuk memastikan bahwa model penelitian ini memenuhi syarat goodness of fit maka dilakukan uji F statistik sedangkan uji hipotesis penelitian menggunakan uji t statistik melalui uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS.

Gambar 1. Model Penelitian



H1 : Kepuasan pengguna telepon seluler Vivo meningkat jika kualitas produk semakin baik.

H2 : Kepuasan pengguna telepon seluler merek Vivo meningkat jika merasakan harganya semakin menguntungkan

H3 : Pengguna telepon seluler merek Vivo kepuasannya meningkat jika citra positif negara asal produk semakin baik.

Hasil dan Diskusi

Model penelitian yang baik memenuhi syarat goodness of fit, yaitu apakah model statistik yang dikembangkan dalam penelitian sesuai dengan data penelitian dan mampu menjelaskan data sesuai teori yang digunakan. Pada beberapa literatur disebutkan bahwa uji statistik F adalah uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, pengertian tersebut merujuk pada pendapat bahwa apakah data penelitian variabel independen sesuai dengan model yang dikembangkan dan mampu menjelaskan teori yang digunakan pada penelitian. Penelitian memenuhi syarat goodness of fit jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 1 Hasil Uji Statistik

F statistik	53,620		
Adj. R ²	0,739		
Variabel	β	t	sig
KualitasProduk	0,305	3,063	0,000
PersepsiHarga	0,296	2,149	0,010
Country of Origin	0,102	2,006	0,024

Pada penelitian dengan 100 sampel dengan tiga variabel independen pada taraf signifikansi 5% diketahui nilai $F_{(3;96)}$ adalah 2,7. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 53,620 lebih besar dari 2,7 sehingga model penelitian memenuhi syarat goodness of fit. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa data variabel kualitas produk, persepsi harga dan country of origin secara simultan mampu menjelaskan kepuasan dengan kontribusi 73,9% sedangkan 26,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Nilai t tabel penelitian dengan jumlah sampel 100, taraf signifikansi 5% dan uji dua sisi diketahui $t_{(0,05;96)}$ adalah 1,985. Hasil uji statistik diketahui bahwa nilai t hitung variabel kualitas produk adalah 3,05 lebih besar dari 1,985. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, hipotesis 1 didukung. Temuan penelitian ini mendukung (Setyanta, 2018) yang mengidentifikasi pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk telepon seluler merek Vivo dipersepsikan penggunaannya memiliki tampilan desain moderen dan menarik, resolusi kamera tinggi, kecepatan memproses aplikasi memuaskan dan memiliki fitur yang lengkap sehingga memenuhi harapan penggunaannya. Kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang evaluasi pelanggan pasca pembelian. Pelanggan yang puas pada produk yang dibelinya berdampak meningkatnya peluang pembelian ulang ataupun meningkatnya *words of mouth* positif dari produk yang dibelinya. Produsen harus melakukan survey untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta tren pasar secara akurat sehingga dapat dikembangkan produk yang mampu memenuhi harapan pelanggannya.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel persepsi harga 2,149 lebih besar dari 1,985. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, hipotesis 2 didukung. Penelitian ini mengindikasikan bahwa harga telepon seluler merek Vivo dipersepsikan penggunaannya sebagai terjangkau, sesuai dengan manfaat dan kualitasnya, sesuai daya beli pengguna serta harganya bersaing dengan telepon seluler merek lainnya. Hasil penelitian ini mendukung (Setyanta, 2018) yang mengindikasikan bahwa produk yang dipersepsikan murah, manfaat yang diterima lebih besar dari harga yang dibayarkan, berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Dalam menilai harga suatu produk, konsumen tidak menggunakan angka nominal yang tertera pada suatu produk, tetapi dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan. Persepsi harga bersifat subyektif sehingga penilaian terhadap harga berpotensi berbeda antar konsumen. Harga disebut murah jika manfaat yang diterima lebih besar dari harga yang dibayarkan. Harga disebut mahal jika manfaat yang

dirasakan tidak memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa membayar terlalu banyak. Jika pelanggan merasakan manfaat sebanding dengan harga yang dibayarkannya, maka harga dipersepsikan wajar.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *country of origin* adalah 2,006 lebih besar dari 1,985 sehingga *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis 3 didukung. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa China sebagai negara asal telepon seluler merek Vivo dipersepsikan sebagai negara industri maju yang memiliki teknologi tinggi dan modern. China dipersepsikan sebagai negara penghasil produk berkualitas tinggi dan modern, dan dipersepsikan sebagai negara yang menghasilkan produk telepon seluler yang berkualitas tinggi dan moderen. Hasil penelitian ini mendukung (Nainggolan & Hidayat, 2020) yang menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan keberhasilan China dalam membangun negaranya sebagai negara industri maju dan terkemuka. China berhasil merubah *image* negara penghasil produk berkualitas rendah menjadi suatu negara maju, berteknologi tinggi dan modern. Upaya China membangun reputasi sebagai negara maju, modern dan penghasil produk berkualitas tinggi karena menyadari bahwa negara yang memiliki asosiasi negatif terhadap produknya berdampak meningkatnya penolakan produk yang dihasilkannya.

Kesimpulan

Penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna telepon seluler merek Vivo dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, persepsi harga dan *country of origin*. Kualitas produk penting produsen karena pelanggan memilih produk yang berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhannya. Evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk berdampak pada kepuasan dan ketidakpuasan yang berpengaruh pada pembelian ulang. Produsen perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang wajar, terjangkau dan bersaing dengan telepon seluler merek lain. Strategi penetapan harga mempertimbangkan daya beli pasar sasaran. Harga menjadi salah satu penilaian penting bagi pelanggan sehingga penetapan harga yang baik harus mampu memenuhi kebutuhan dan daya beli pasar sasarannya. *Country of origin* merupakan variabel yang dipertimbangkan pelanggan. Negara yang diasosiasikan sebagai negara maju, modern dan negara yang menghasilkan produk telepon seluler modern dan berteknologi tinggi dapat mengguakan negara asal sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, karena negara yang memiliki citra positif diyakini pelanggan sebagai negara yang menghasilkan telepon seluler berteknologi tinggi dan modern.

Referensi

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity* New York, NY: Simon and Schuster
- Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422-427. doi: doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00383-4.
- Ahmed, S. A. d. d. A., A. (2004). "Perceptions of countries as producers of consumer goods: A T-shirt study in China". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 187-200. doi: https://doi.org/10.1108/13612020410537889
- Allard, T., & Griffin, D. . (2017). Comparative Price and the Design of Effective Product Communications. *Journal of Marketing*, 81(5), 16–29. doi: https://doi.org/10.1509/jm.16.0018
- Ardaningtyas, & Natisha. (2020). Vivo, merk ponsel nomor satu di Indonesia saat pandemi.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Santos-Roldán, L., & Hurtado, J. M. R. (2018). Relation of Country-of-Origin Effect, Culture, and Type of Product with the Consumer's Shopping Intention: An Analysis for Small- and Medium-Sized Enterprises. *Hindawi*, 1-12.
- Bernard, Y., Zarrouk-Karoui, & Sarra. (2014). Reinforcing The Willingness to Purchase and To Pay Due to Consumer Affinity Toward a Foreign Country. *International Management Review*, 10(2).
- Budiansyah, & Ariff. (2019). Ini Strategi Rahasia Ponsel China 'Keroyok' Samsung di RI.
- Harijati, & Eza. (2020). Vivo pemimpin penjualan smartphone, unggul Oppo, Samsung, Xiaomi.
- Hsieh, M.-H, Pan, S.-L, & Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270. doi: https://doi.org/10.1177/0092070304264262
- Jamaludin, & Fauzan. (2018). Vivo sebut Jaga Kualitas Produk Mulai dari Hulu.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9-10), 1221–1241. doi: https://doi.org/10.1108/03090560010342610
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Laoli, & Noverius. (2019). China menggelontorkan miliaran dolar untuk kembangkan industry teknologi tinggi.
- Latifah, & eva. (2019). HP Vivo Terbaik dan Terlaris di 2019.

- Nainggolan, F., & Hidayat, A. (2020). The Effect Of Country Of Origin, Brand Image, Price Fairness, And Service Quality On Loyalty Toward iPhone Mobile Users, Mediated By Consumer Satisfaction. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1). doi: <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.233>
- Sanyal, S. N., & Saroj, K. D. (2011). The Effect of Country Origin on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 130-140.
- Setyanta, B. (2018). peran Involvement Sebagai Variabel Pemoderasi Model Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan kewirausahaan*, 7(1).
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Malang.
- Zeithaml, v. A. (1988). of Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and and Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. doi: <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A. (1982). Consumer Response to In-Store Price Information Environments. 8(4), 357. doi: <https://doi.org/10.1086/208876>