



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *SMARTPHONE*
OPPO DI KOTA JEMBER**

*THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES, PRICE AND BRANDS ON
CUSTOMER SATISFACTION *SMARTPHONE* OPPO IN JEMBER CITY*

SKRIPSI

Oleh

Deni Tri Wardana

(140810201087)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *SMARTPHONE*
OPPO DI KOTA JEMBER**

*THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES, PRICE AND BRANDS ON
CUSTOMER SATISFACTION *SMARTPHONE* OPPO IN JEMBER CITY*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

Deni Tri Wardana
(140810201087)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Deni Tri Wardana
NIM : 140810201087
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Merek Terhadap
Kepuasan Konsumen *Smartphone* Oppo di Kota Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 06 Juni 2018

Yang menyatakan,

Deni Tri Wardana

NIM 140810201087

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Merek Terhadap
Kepuasan Konsumen *Smartphone* Oppo di Kota Jember
Nama Mahasiswa : Deni Tri Wardana
NIM : 140810201087
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 06 Juni 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Diah Yulisetiarni, SE, M.Si
NIP. 19610729 198603 2 001

Drs. Marmono Singgih, MSi
NIP. 19660904 199002 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen
Smartphone OPPO di Kota Jember**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Deni Tri Wardana
NIM : 140810201087
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

05 Juli 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Adi Prasodjo, M.P. : (.....)
NIP. 19661020 199002 2 001

Sekretaris : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., : (.....)
M.M.
NIP. 19780525 200312 2 002

Anggota : Dewi Prihatini, S.E.M.M., Ph.D. : (.....)
NIP. 19690329 199303 2 001

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



Dr. Muhammad Miqdad, S.E, M.M, Ak,CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Sujud Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas RahmatNya atas terselesainya Skripsi sebagai tugas akhir dalam menempuh pendidikan saya. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya Sabdo dan Supatmi, yang telah bekerja keras memberikan saya pendidikan yang terbaik dan selalu mendoakan saya dimanapun berada.
2. Kakak saya Ita dan Feri, yang selalu membantu dan memotivasi saya untuk terus berjuang.
3. Seluruh keluargaku, terutama Alm. Mbah Lasemi, Alm. Mbah Saerah yang telah mengasuhku diwaktu kecil.
4. Seluruh Guruku (SD, SMP, SMA) yang telah memberingkan bimbingan dan ilmu pengetahuan.
5. Guru mengajiku H. Anwar Habibi yang telah membimbingku tentang agama.
6. Sahabatku dari semasa sekolah hingga Perguruan Tinggi.
7. Almamater Universitas Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmu-lah engkau berharap”

(QS. Al-Insyarah, 6-8)

“Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi ketakutan yang membuat kita sulit. Karena itu jangan pernah mencoba untuk menyerah dan jangan pernah menyerah untuk mencoba. Jangan katakan kepada Tuhan aku punya masalah besar, tetapi katakanlah pada masalah bahwa aku punya Allah yang maha besar”

(Sayyidina Ali Bin Abi Thalib)

“Selalu ada hikmah dibalik musibah, Tuhan memberikan kita cobaan sesuai dengan kemampuan kita dan cobaan yang Tuhan berikan kepada kita ada karena suatu alasan untuk kita menjadi pribadi yang lebih baik. Percayalah janji Allah itu pasti”

(Deni Tri Wardana)

RINGKASAN

Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* OPPO di Kota Jember; Deni Tri Wardana; 1408102010187; 2018; 81 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Perkembangan teknologi komunikasi sangatlah pesat, sehingga para pelaku ekonomi secara tidak langsung harus mengikuti alur perkembangan tersebut. Masyarakat pada saat ini memiliki gaya hidup tidak pernah lepas dari penggunaan teknologi komunikasi, salah satu teknologi komunikasi yang mengalami perkembangan pesat yaitu *handphone* yang mulai bergeser menjadi semakin canggih dan modern, tidak hanya mempunyai fungsi menelepon dan mengirim pesan saja, fungsi *handphone* menjadi lebih kompleks dengan bertambahnya berbagai atribut yang ada dalam produk. Hal ini memaksa perusahaan melakukan inovasi-inovasi baru dengan menambah berbagai macam atribut produk dan memperhatikan harga produk yang dapat menjangkau semua kalangan. Perubahan *handphone* ke *smartphone* membuat konsumen tidak hanya ingin memiliki suatu produk *smartphone* karena fungsinya saja, tetapi juga rasa puas, rasa bangga dan pengakuan yang didapatkan karena memiliki produk tersebut. Proses untuk menciptakan kepuasan konsumen memerlukan adanya suatu atribut produk, harga, merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah atribut produk, harga dan merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen *smartphone* Oppo di kota Jember.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Oppo yang berada di kota Jember, khususnya lingkungan kampus Tegalboto dengan sampel sebanyak 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Atribut Produk, Harga dan Merek sebagai variabel bebas dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk, harga dan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Oppo di kota Jember. Hasil dari atribut produk terhadap kepuasan dipengaruhi karena adanya kualitas yang baik dari *smartphone* Oppo meliputi kejernihan kamera, kapasitas memori internal dan daya tahan baterai, fitur dengan spesifikasi yang canggih meliputi sinyal 4G, dual *simcard* dan sistem android, dan desain produk dari segi chassing yang menarik. Hasil harga terhadap kepuasan dipengaruhi karena harga dari *smartphone* Oppo yang layak dan terjangkau atau sesuai dengan kemampuan konsumen dan harga *smartphone* Oppo yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Sedangkan hasil merek terhadap kepuasan dipengaruhi karena merek *smartphone* Oppo memiliki lambang dan nama yang mudah diingat oleh konsumen, serta merek memiliki ciri khas pada kualitas kamera yang membedakan dengan produk *smartphone* yang lain.

SUMMARY

The effect of Product Attribute, Price and Brand on the Consumer Satisfaction of OPPO Smartphone in Jember City; Deni Tri Wardana; 1408102010187; 2018; 81 Pages; Department of Management Faculty of Economics and Business

The development of communication technology is very rapid, so that economic actors indirectly have to follow the flow of development. The society at this time has a lifestyle is never separated from the use of communication technology, one communication technology is experiencing rapid development of mobile phones began to shift into more sophisticated and modern, not only has the function of calling and sending messages alone, the function of mobile phones become more complex with the increment of various attributes present in the product. This forces the company to innovate by adding a variety of product attributes and paying attention to product prices that can reach all people. Changes to mobile phones smartphone makes consumers not only want to have a smartphone product because of its function alone, but also a sense of satisfaction, pride and recognition obtained for having the product. The process of creating consumer satisfaction requires the existence of an attribute of a product, a price, a brand. The purpose of this study is to determine whether the attributes of products, prices and brands can affect consumer satisfaction Oppo smartphone in the city of Jember.

The population in this study is the consumer of Oppo smartphones located in Jember city, especially the campus environment Tegalboto with a sample of 100 respondents. Variables used in this study are Product Attributes, Price and Brand as independent variable and Consumer Satisfaction as dependent variable. The sampling method used is purposive sampling. The analysis used is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that product, price and brand attributes significantly influence the satisfaction of Oppo smartphone consumers in Jember city. The results of the product attribute to satisfaction are influenced because of the good quality of Oppo smartphones including camera clarity, internal memory capacity and battery life, features with sophisticated specifications including 4G signals, dual simcard and android systems, and product design in terms of attractive chassing . The result of price to satisfaction is influenced because the price of the Oppo smartphone is feasible and affordable or in accordance with the consumer capability and the price of Oppo smartphones in accordance with the benefits obtained by consumers. While the results of the brand on the satisfaction is influenced because Oppo smartphone brand has a symbol and a name that is easy to remember by consumers, and the brand has a distinctive feature on camera quality that differentiates with other smartphone products.

PRAKATA

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* OPPO di Kota Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Diah Yulisetiarni, SE, M.Si, selaku Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Drs. Marmono Singgih, Msi, selaku pembimbing II yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
6. Drs. Adi Prasodjo, M.P., Ibu Dewi Prihatini, S.E.M.M., Ph.D., Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
8. Keluarga Besar tersayang bapak, ibu, mbak Ita, mas Ieri yang selalu menyemangatiku selama ini.
9. Guru mengaji Haji Anwar Habibi yang selalu membimbing dan menasehatiku
10. Teman seperjuangan S1 Manajemen angkatan 2014
11. Sahabat kontrakan markimpul (Ludhan, Syafiq, Ferry, Rijal, Bima, Lutfy, Dudi)
12. Sahabatku Othon Family di Jember (Widi, Bayu, Hasan, Lina, Fifi, Ani, Tika, Hafsa, Yohana)
13. Adek-adekku keluarga artis di Jember (Edo, Lidya, Syahvira) yang selalu menyemangatiku
14. Keluarga KSKM yang selalu mengajarkan rasa kekeluargaan, kerjasama, dan tentunya dalam berwirausaha

15. Keluarga pengurus HMJM periode 2015 yang sudah memberikan wawasan pentingnya organisasi
16. Teman KKN 74 (Alam, Fikry, Pay, Dini, Rusella, Diana, Vella, Eka, Rika) yang telah memberikan pengalaman tentang kekeluargaan, kerjasama dan kebersamaan
17. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberi semangat yang tidak bisa disebutkan semuanya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga Skripsi ini dapat berguna bagi almamater tercinta dan pembaca pada umumnya.

Jember, 06 Juni 2018

Penulis

Daftar Isi

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teoritis	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.2 Atribut Produk.....	11
2.1.3 Harga	13
2.1.4 Merek	14
2.1.5 Kepuasan Konsumen.....	16
2.2 Kajian Empiris	18
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	20
2.4 Hipotesis	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Identifikasi Variabel	25
3.6 Definisi Operasional Variabel	26
3.7 Teknik Pengukuran	28
3.8 Metode Analisis Data	28
3.8.1 Uji Instrumen.....	28
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	31
3.8.4 Uji Hipotesis.....	32
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	33

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Gambaran Umum Oppo	35
4.1.2 Tipe-tipe <i>smartphone</i> Oppo	36
4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden	37
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.2.1 Deskripsi Variabel Atribut Produk.....	41
4.2.2 Deskripsi Variabel Harga	42
4.2.3 Deskripsi Variabel Merek	43
4.2.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	43
4.3 Analisis Data	43
4.3.1 Uji Instrumen	43
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	47
4.3.4 Uji Hipotesis.....	49
4.4 Pembahasan	52
4.4.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan.....	52
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan	53
4.4.3 Pengaruh Merek Terhadap Kepuasan	54
4.5 Keterbatasan Penelitian	55
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

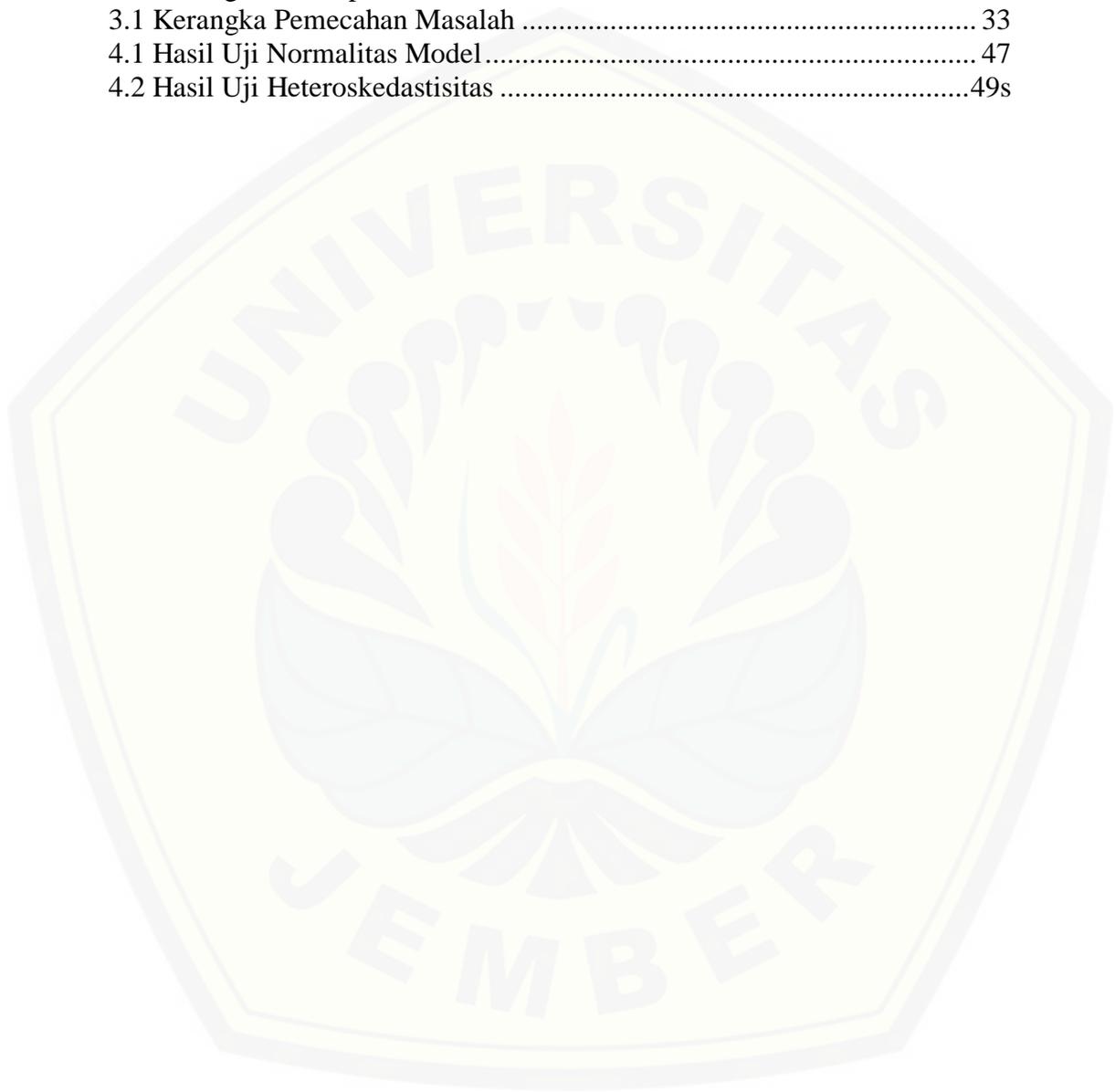
Halaman

1.1 Data Penjualan Tipe <i>Smartphone</i> Oppo.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu	19
4.1 Tipe-tipe <i>Smartphone</i> Oppo.....	36
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	37
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	39
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe <i>Smartphone</i> Oppo.....	40
4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap dari atribut Produk.....	41
4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap dari Harga	41
4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap dari Merek.....	42
4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap dari atribut Produk	43
4.10 Hasil Uji Validitas data	44
4.11 Hasil Uji Reliabelitas Data.....	45
4.12 Hasil Uji Normalitas Data.....	45
4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	58
4.15 Hasil Uji t	50

DAFTAR GAMBAR

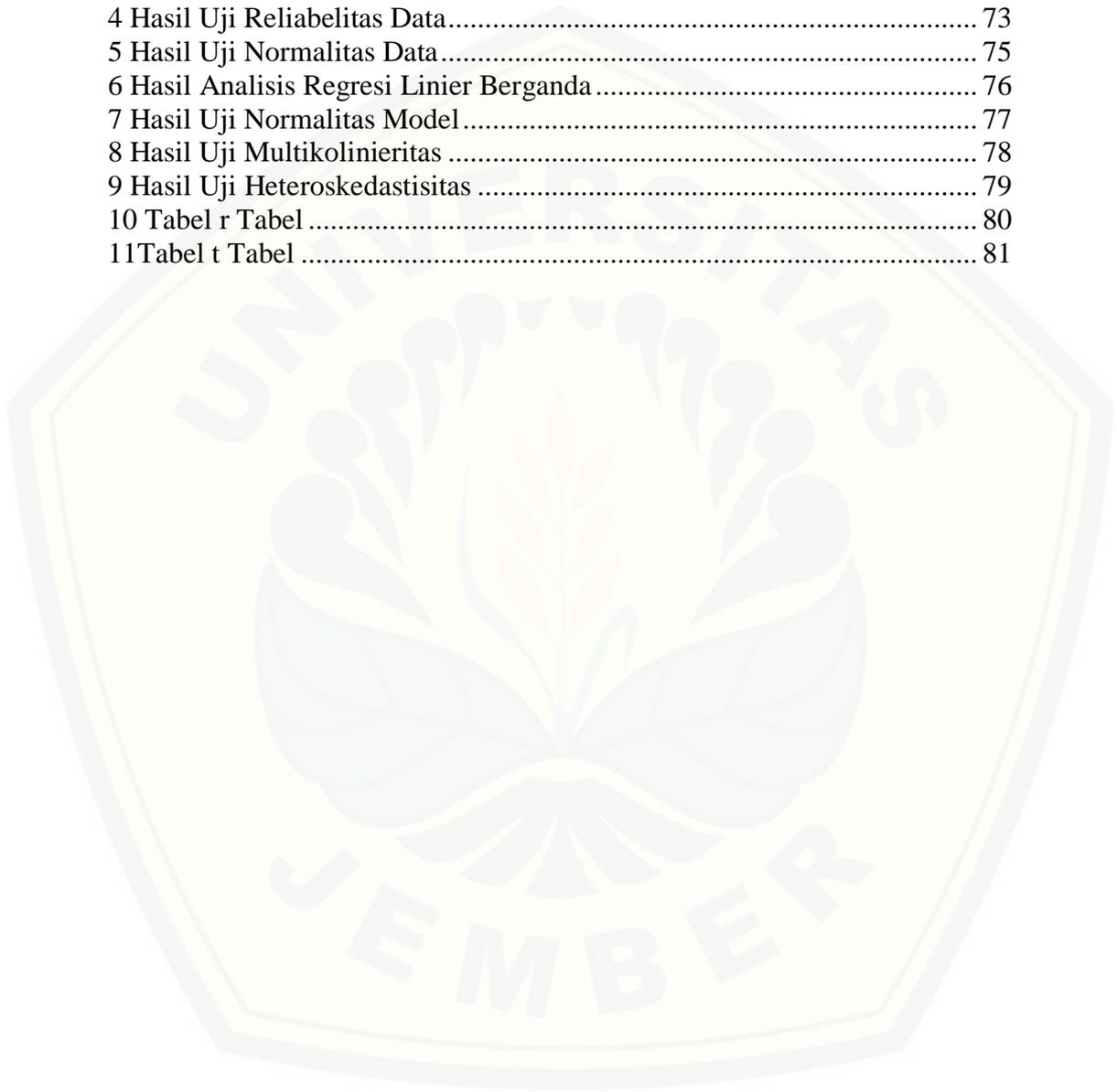
Halaman

1.1 Data Top Brand Indeks <i>Smartphone</i> Oppo	4
2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	10
2.2 Kerangka Konseptual	20
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	33
4.1 Hasil Uji Normalitas Model.....	47
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49s



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1 Kuesioner Penelitian	61
2 Rekapitulasi Jawaban Responden	65
3 Hasil Uji Validitas Data	71
4 Hasil Uji Reliabelitas Data.....	73
5 Hasil Uji Normalitas Data.....	75
6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
7 Hasil Uji Normalitas Model.....	77
8 Hasil Uji Multikolinieritas	78
9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
10 Tabel r Tabel	80
11 Tabel t Tabel	81





BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang terjadi pada saat ini semakin berkembang dan telah menimbulkan banyak perubahan-perubahan disegala bidang yang mengakibatkan perubahan pola pikir dan pola hidup manusia. Teknologi informasi menjadi salah satu bidang yang mengalami perkembangan cukup pesat, sehingga para pelaku ekonomi secara tidak langsung juga diharapkan mampu untuk mengikuti alur perkembangan tersebut. Teknologi informasi saat ini hampir ditemui di seluruh kalangan masyarakat dengan berbagai macam latar belakang yang berbeda, hal ini menjadi peluang bagi produsen untuk terus bersaing dan mengembangkan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Persaingan dalam dunia bisnis khususnya teknologi informasi semakin meningkat dan sangatlah ketat, ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan yang bersaing untuk merebut *market share* dan *new market*.

Teknologi informasi menjadi hal yang memiliki peranan cukup penting di era modern ini, terutama yang berkaitan dengan telekomunikasi. Teknologi komunikasi yang semakin maju ditandai dengan adanya perkembangan internet, yang akan berdampak pada perubahan inovasi-inovasi yang semakin lengkap dan canggih dari suatu produk yang berkaitan dengan teknologi komunikasi. Masyarakat pada saat ini memiliki gaya hidup yang tidak pernah lepas dari penggunaan teknologi komunikasi, mulai dari penggunaan komputer, laptop, maupun penggunaan *smartphone*. Teknologi komunikasi sudah menjadi salah satu faktor penting dari beberapa aktivitas yang dilakukan di kalangan masyarakat dan dianggap lebih praktis dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Teknologi komunikasi yang mengalami perkembangan cukup pesat yaitu *handphone* dan mulai bergeser menjadi semakin canggih dan modern, tidak hanya mempunyai fungsi menelepon dan mengirim pesan saja, fungsi *handphone* menjadi lebih kompleks dengan bertambahnya berbagai fitur yang ada dalam produk. Perubahan *handphone* ke *smartphone* menjadi tolak ukur perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih dan inovatif, yang akan menarik

minat konsumen untuk memiliki produk tersebut. Konsumen saat ini tidak hanya memiliki suatu produk karena fungsinya saja, tetapi juga rasa kepuasan, rasa bangga dan pengakuan yang didapatkan karena memiliki produk tersebut. Konsumen lebih mempertimbangkan unsur kepuasan pada suatu produk, selain fungsi lainnya karena kepuasan merupakan tingkatperasaan yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika memiliki suatu produk, sehingga kepuasan menjadi pertimbangan yang sangat penting. Kepuasan konsumen pada *smartphone* Oppo dapat dilihat pada Gambar 1.1 yang menunjukkan *top brand indeks* yang meningkat pada *smartphone* Oppo selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2015 yang awalnya 21,9% meningkat menjadi 25,8% pada tahun 2016 dan tahun 2017 meningkat menjadi 26,1%. *Smartphone* Oppo mengalami peningkatan drastis pada tahun 2016 ke tahun 2017 terjadi peningkatan walapun sedikit, artinya pada tahun tersebut terjadi adanya unsur kepuasan karena menunjukkan presentase stabil dan meningkat yang menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap produk karena konsumen tidak berpindah pada merek lain dan mempengaruhi konsumen lain untuk merasakan perasaan yang sama ketika memiliki produk *smartphone* Oppo.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan hal yang utama dalam konsep pemasaran dan penentuan kepercayaan konsumen sehingga strategi kepuasan konsumen haruslah didahului dengan pengetahuan yang akurat tentang perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:81), kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, jika hasil tidaksesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa, begitu sebaliknya apabila melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Proses untuk menciptakan kepuasan konsumen akan memerlukan adanya atribut produk, harga, dan merek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Perusahaan harus memperhatikan nilai produk yang sudah tertanam di hati konsumen atau lebih mengembangkannya guna mempertahankan nilai produk itu sendiri bagi konsumen. Atribut produk merupakan sesuatu yang diharapkan konsumen dengan berbagai bentuk agar dapat memuaskan apa yang diinginkan pembeli (Fahmi dkk, 2015). Menurut Tjiptono (2001:03), Atribut produk

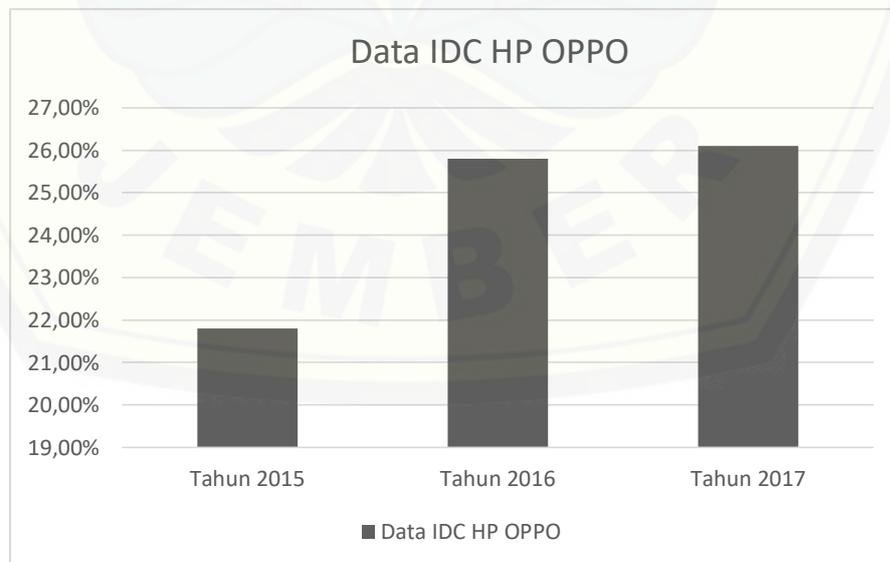
merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Atribut produk tersebut menjadi bahan pertimbangan penting dalam meluncurkan suatu produk, karena produk yang diluncurkan sangat ditentukan oleh atribut-atribut produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Atribut dalam suatu produk *smartphone* yang semakin lengkap dan canggih, seperti kualitas produk yang baik, memiliki fitur dengan spesifikasi yang lengkap dan desain yang menarik akan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan membeli dan akan berdampak pada manfaat yang dirasakan yaitu kepuasan terhadap suatu produk. Penelitian Nur Ainun Habibi (2017) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), Harga adalah jumlah uang yang dikenakan kepada suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga *smartphone* dengan berbagai variasi fitur yang lebih banyak dan sistem operasi yang lebih canggih dan modern kini dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Penelitian Diah Yulisetiari (2013) dan Dimas Heri Setiawan (2018) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya harga sama dengan apa yang diharapkan konsumen. Harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen akan menjadi kepuasan sendiri bagi para konsumen, hal ini yang akan berdampak pula pada meningkatnya permintaan *smartphone* yang memiliki fitur-fitur terbaru. Semakin tingginya permintaan *smartphone* di kalangan masyarakat menyebabkan perusahaan-perusahaan *smartphone* bersaing untuk memenuhi keinginan konsumen, yaitu dengan cara menambah fitur yang terdapat pada *smartphone* dan juga menciptakan inovasi-inovasi *smartphone* yang lebih canggih.

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini yang menentukan identitas produk atau jasa dari satu atau sekelompok

penjual dan membedakan produk atau jasa tersebut dari produk atau jasa pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:275). Merek juga merupakan segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan semua atribut dan apa yang harus dilakukan serta ditampilkan ke depan publik. Merek dalam suatu produk *smartphone* dijadikan sebagai reputasi oleh perusahaan serta merek dapat menggambarkan keseluruhan yang mencakup produk, sehingga merek sangat penting untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Penelitian Mega Puspita (2016) menunjukkan hasil bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Perusahaan teknologi komunikasi yang juga bergerak pada produk *smartphone* salah satu yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan konsumen adalah *smartphone* merek Oppo. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan *smartphone* terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. Oppo percaya bahwa inovasi yang nyata adalah tentang perubahan, pembaruan, atau membuat produk yang lebih efektif dengan tujuan mempermudah aktivitas dengan mengusung filosofi merek Oppo yang dirangkum dalam kalimat “*The Art of Technology*”, kalimat tersebut membawa prinsip Oppo yaitu kejujuran, integritas, dan etika. Berdasarkan data top brand indeks *smartphone* Oppo tahun 2017 :



Gambar 1.1. Top Brand Index *Smartphone* OPPO

Sumber : IDC Indonesia (*International Data Corporation*), 2017

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa *smartphone* Oppo selama tiga tahun terakhir selalu mengalami peningkatan. *Smartphone* Oppo tergolong *smartphone* baru yang mampu bersaing di pasar Indonesia. Hal ini tak lepas dari strategi Oppo yang melancarkan strategi pemasaran agresif, sehingga *smartphone* Oppo dapat bersaing dengan merek lain di pasar Indonesia. Semakin berkembangnya pemasaran akan *smartphone* menyebabkan adanya persaingan antar produk sejenis, sehingga kebutuhan akan keuntungan adalah hal yang paling utama bagi perusahaan. Perusahaan akan terus berinovasi, bertumbuh dan berkembang dalam mencari strategi pemasaran produknya.

Perkembangan *smartphone* Oppo di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Tahun 2016, penjualan *smartphone* Oppo di Indonesia menembus angka 5 juta unit dan Jawa Timur menjadi wilayah dengan penjualan tertinggi *smartphone* Oppo tingkat nasional, dengan total penjual 1,1 juta unit pada tahun 2016 dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2017 sebesar 1,5 unit (Marsuki, 2017). Pihak perusahaan Oppo memperluas pasar untuk wilayah Jawa Timur yaitu dengan cara melakukan promosi di berbagai wilayah Provinsi Jawa Timur. Jember menjadi salah satu kabupaten di Jawa Timur yang menjadi tujuan perusahaan Oppo dalam memperluas pasar, yaitu dengan cara melakukan promosi agresif yang bekerja sama dengan *counter-counter* dan membuka layanan (*service center*) untuk wilayah Jember. Layanan (*service center*) menjadi salah satu metode pendekatan perusahaan kepada konsumen *smartphone* Oppo di wilayah Jember. *Smartphone* Oppo di kabupaten Jember pada tahun 2017 mampu menjual produknya bahkan lebih dari tiga puluh unit produk tiap bulannya. Pada bulan-bulan besar seperti pada hari raya atau bulan Desember dan Januari mereka memberi target pada penjualannya, dan pihak *Oppocenter* juga mengatakan bahwa mereka selalu mampu melampaui pada target penjualan yang ditetapkan pada bulan tertentu tersebut (Sumber: *OPPO Center Roxy Jember, tahun 2017*). *Smartphone* Oppo juga memiliki banyak sekali pilihan tipe yang mampu menarik minat dan menyesuaikan harga serta kualitas yang berpengaruh pada pilihan konsumen. Berikut merupakan daftar penjualan berdasarkan tipe *smartphone*.

Tabel 1.1 Data Penjualan Tipe-tipe *Smartphone* Oppo di Oppo Center Roxy Jember, 2017

No.	Tipe	Quantity (unit)
(a)	(b)	(c)
1.	A37	238
2.	A39	80
3.	A57	91
4.	A71	51
5.	F1	161
6.	F3	149
7.	F5	85
8.	Neo 7	4

Sumber: *Data penjualan OPPO Center Roxy Jember, 2017*

Tabel 1.1 merupakan data penjualan berdasarkan tipe *smartphone* Oppo dari tabel nampak bahwa jumlah pembelian pada tipe *smartphone* A37 merupakan tipe paling banyak diminati oleh konsumen. Tipe F1 menyusul pada posisi kedua dan F3 berada pada posisi ketiga. Tipe yang paling sedikit mendapat minat untuk konsumen adalah tipe Neo 7 yang dalam satu tahun hanya mampu menjual empat unit saja. Beberapa tipe *smartphone* Oppo yang ada pada Tabel 1.1 merupakan tipe baru yang diproduksi oleh perusahaan Oppo, sehingga tipe baru diharapkan mampu mengikuti alur perubahan yang dibutuhkan konsumen. Berdasarkan data penjualan tipe-tipe *smartphone* Oppo tersebut, maka tipe-tipe *smartphone* yang diteliti adalah *smartphone* merek Oppo dengan tipe (F1, F3, A37, A39, dan A57) karena beberapa merek tersebut cukup banyak diminati dan memiliki spesifikasi yang sesuai dengan gaya hidup dan manfaat yang dirasakan konsumen.

Fenomena sosial yang terjadi saat ini pada masyarakat di kota Jember adalah semakin banyak masyarakat yang menggunakan *smartphone*, khususnya di lingkungan kampus Tegalboto yang sebagian besar adalah kalangan yang aktif sebagai pengguna *smartphone*, *smartphone* dalam dunia kerja dijadikan sebagai sarana komunikasi dan membantu mempermudah tugas-tugas dalam pekerjaan serta untuk mengetahui informasi-informasi terkini, dalam bidang pendidikan berfungsi sebagai akses ke dunia luar untuk menunjang tugas-tugas sekolah, perkuliahan dan menambah wawasan ilmu pengetahuan melalui internet.

Masyarakat secara umum juga menggunakan *smartphone* sebagai alat menenangkan diri, menghibur diri dan alat untuk melakukan kontak sosial dengan orang lain.

1.2 Rumusan Masalah

Kepuasan konsumen merupakan hal yang utama dalam konsep pemasaran dan penentuan kepercayaan konsumen. Proses untuk menciptakan kepuasan konsumen pada produk *smartphone* Oppo akan memerlukan adanya atribut produk, harga, dan merek. Atribut produk *smartphone* yang semakin komplit baik dari segi kualitas, fitur dan desain akan berdampak pada kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Harga *smartphone* yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen akan berdampak pada rasa puas konsumen dalam membeli suatu produk karena harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Sedangkan merek pada produk *smartphone* dijadikan sebagai reputasi perusahaan serta merek dapat menggambarkan keseluruhan yang mencakup produk, sehingga merek sangat penting untuk mempengaruhi konsumen terhadap nilai suatu produk. *Smartphone* di kota Jember saat ini banyak diminati oleh masyarakat, khususnya di lingkungan kampus Tegalboto yang sebagian besar adalah kalangan yang aktif sebagai pengguna *smartphone* dan cukup banyak *counter* penyedia *smartphone*. Berdasarkan latar belakang dan uraian yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Smartphone* Oppo di kota Jember?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Smartphone* Oppo di kota Jember?
- c. Apakah merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Smartphone* Oppo di kota Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen *Smartphone* Oppo di kota Jember.
- b. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *Smartphone* Oppo di kota Jember.
- c. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh merek terhadap kepuasan konsumen *Smartphone* Oppo di kota Jember.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain.

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian yang berkenaan dengan atribut produk, harga, merek, serta kepuasan konsumen pada produk *smartphone* Oppo.

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akan digunakan kaitannya dengan atribut produk, harga, merek, serta kepuasan konsumen pada produk *smartphone* Oppo.

- c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi peneliti selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan atribut produk, harga, merek, serta kepuasan konsumen pada produk *smartphone* Oppo.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2009:6). Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan dijadikan sebagai aktivitas yang tak terlepas dari dunia bisnis. Peranan fungsi pemasaran dalam menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan suatu perusahaan adalah mencakup beberapa hal sebagai berikut (Dimiyati, 2012:1).

- a. Berperan untuk memastikan pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumennya
- b. Berperan besar dalam membentuk pola persaingan dipasar
- c. Orientasi bismis perusahaan
- d. Berperan untuk menentukan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri

Menurut Kotler (2008:5), pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Definisi ini berdasarkan konsep inti pemasaran: kebutuhan, keinginan, permintaan; penawaran pemasaran; nilai dan kepuasan; pertukaran dan hubungan; dan pasar.

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki keinginan dasar. Keinginan adalah

hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan pembelinya.

b. Penawaran pemasaran

Beberapa kombinasi produk, jasa, informasi atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

c. Nilai dan kepuasan

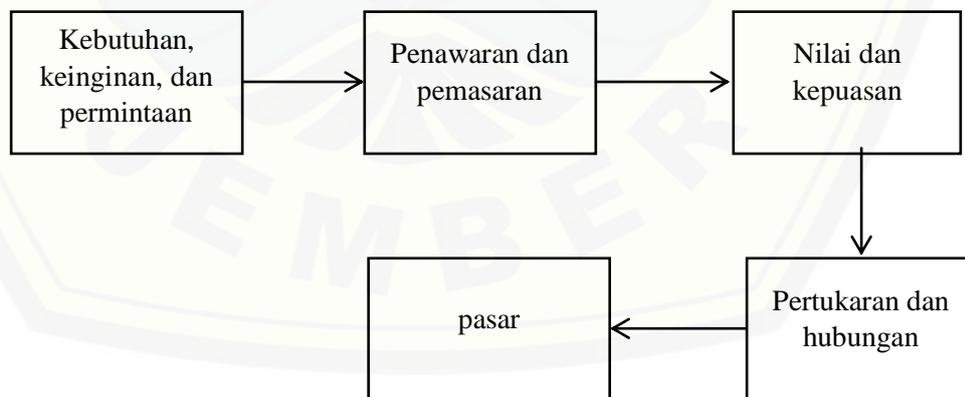
Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat ekspektasi yang tepat jika pemasar menetapkan ekspektasi terlalu rendah, mereka bisa memuaskan pelanggan yang membeli produk itu tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Pemasar menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, maka pembeli akan kecewa. Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan.

d. Pertukaran dan hubungan

Tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.

e. Pasar

Kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa.



Gambar 2.1 : Konsep Inti Pemasaran

Sumber : Kotler (2008:5)

2.1.2 Atribut Produk

Menurut Peter dan Olson (2013:522), atribut produk adalah karakteristik dari sebuah produk, bisa tidak terwujud, karakteristik subyektif. Atribut produk termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Tjiptono (2001:103), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Setiap produk mempunyai atribut produk yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian cornelisz, S. (2009) menunjukkan bahwa atribut produk berkaitan erat dengan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen, sehingga semakin tinggi atribut produk memungkinkan konsumen semakin tertarik untuk tidak meninggalkan produk. Hal ini menjadikan konsumen merasakan manfaat pada suatu produk sehingga konsumen merasa puas terhadap produk tersebut

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:283), mengelompokkan unsur-unsur atribut produk ke dalam 3 bagian, yaitu.

a. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Arti yang lebih sempit, kualitas dapat di definisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Sebagian perusahaan yang aberpusat pada pelanggan, melangkah jauh melalui definisi sempit ini.

Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk, kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Perusahaan yang ingin mempertahankan keunggulan dalam pasar, harus mengerti aspek dimensi apa

saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Suatu produk erat kaitannya dengan baik buruknya suatu produk. Kualitas produk, menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan pesaing.

b. Fitur produk

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendifferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk. Fitur merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk diperbandingkan dengan produk lain.

Fitur produk merupakan salah satu pembeda dari produk satu dengan produk lainnya. Fitur yang ada pada suatu produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Perusahaan dituntut untuk memberikan fitur-fitur menarik pada produknya, sehingga produknya lebih menarik dibanding dengan kompetitor.

c. Desain produk

Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Produk yang di desain dengan baik maka akan memenangkan perhatian dan penjualan. Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika (beragamnya pilihan warna), ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan

kinerja produk, menurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk juga akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Perkembangan mode atau trend sekarang ini dianggap berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Karena desain produk dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pemakaian produk tersebut, baik dalam kenyamanan atau *prestige* yang akan didapat konsumen setelah membeli produk tersebut. Sehingga saat ini desain dapat menjadi unsur yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

Dalam produk merupakan salah satu pembeda dari produk satu ke produk lainnya, selain itu juga dapat menarik perhatian konsumen. Desain yang menarik baik dari segi warna atau bentuk dari produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Perusahaan dituntut untuk membuat desain-desain menarik pada produknya, sehingga produnya lebih menarik dibanding dengan kompetitor.

2.1.3 Harga

Menurut Umar (2009:21), harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap terhadap semua pembeli. Harga juga berperan penting berperan penting untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk ataupun jasa yang diinginkan.

Menurut Diah Yulisetiari (2014:147), tidak ada sesuatu barang yang dijual tanpa harga. Namun berapa harga yang diterapkan pada suatu barang (jasa) dilandasi antara lain oleh tujuan yang dicapai. Ada bermacam-macam tujuan mengapa seorang pengusaha menetapkan harga jual sebesar tertentu, antara lain adalah.

- a. Untuk maksud meraih “*rate of return on investment*” atau “*rentabilitas*” tertentu.
- b. Untuk mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu.
- c. Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran.
- d. Untuk dapat memperoleh atau menguasai bagian tertentu dan pasarnya.
- e. Untuk dapat masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar)
- f. Untuk menguji pasar.

Menurut Tjiptono (2008:467), harga merupakan salah satu elemen penting bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategi harga dalam hal.

- a. Harga merupakan pernyataan nilai suatu produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, dan kerap sekali harga dijadikan indikator kualitas.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa dan dapat didefinisikan lebih luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Penelitian Diah Yulisetiari (2013) diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya harga sama dengan apa yang diharapkan konsumen.

2.1.4 Merek

Kotler dan Armstrong (2008: 275), merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, lambang atau desain atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek dapat menambah nilai bagi sebuah produk. Penetapan merek menjadi begitu kuat sehingga saat ini tidak

ada produk yang tidak memiliki merek. Penetapan merek membantu pembeli dalam banyak cara, yaitu.

- a. Nama merek membantu konsumen mengenali produk yang bisa menguntungkan mereka
- b. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk – pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli
- c. Penetapan merek juga memberikan keuntungan kepada penjual
- d. Nama merek menjadi dasar untuk membangun seluruh kisah mengenai kualitas khusus produsen
- e. Nama merek dan nama dagang penjual memberikan perlindungan hukum bagi fitur produk tertentu yang tidak bisa ditiru oleh pesaing
- f. Penetapan merek membantu penjual menetapkan segmen pasar

Merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan. Tjiptono (2007:106), mengemukakan beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu.

- a. Merek harus ciri khas dan unik
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu tentang manfaat pemakaiannya
- c. Merek harus menggambarkan manfaat produk
- d. Merek harus mudah dikenali, diucapkan, dan diingat
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain

Merek (*Brand*) adalah suatu kata, tanda, gambar, simbol, nama atau kombinasi dari semuanya ini yang digunakan untuk tanda kenal diri suatu produk. Merek itu gunanya untuk mempermudah mengingat kembali tentang produk itu bagi konsumen dan untuk membedakan terhadap barang yang lain (Diah Yulisetiari, 2014:33). Beberapa keuntungan yang diberikan oleh merek antara lain ialah.

- a. Merek itu sudah sekaligus *sales promotion*
- b. Memberi dorongan untuk melakukan pembelian
- c. Melindungi peniruan atau persaingan dari penggantinya

d. Memudahkan, jika dikemudian akan dikenalkan produk yang baru

2.1.5 Kepuasan

Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi pembeli maka pelanggan kecewa, jika produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas, jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta mengumpulkan nilai seumur hidup konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:183). Menurut Dimiyati (2008:33), kepuasan konsumen adalah respon kebutuhan yang menyenangkan. Ketidakpuasan adalah respon kebutuhan yang tidak menyenangkan. Pengalaman dari beberapa atau semua elemen pengalaman pelanggan. Cara yang paling sering digunakan untuk mengoperasikan kepuasan adalah dengan membandingkan persepsi pelanggan mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2007:177), kepuasan Konsumen adalah perasaan atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu.

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh

bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Kotler (2012:36), bahwa tingkat kepuasan atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi kesannya terhadap hasil kinerja suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Menurut Elitan (dalam Pratiwi, 2010:26), mengemukakan bahwa dengan mengamati harapan pelanggan, mengetahui kinerja perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan, dan memberikan kepuasan pada pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan saat ini, dan unsur-unsur yang digunakan dalam menganalisis tingkat kepuasan pelanggan yaitu.

- a. Tidak ada keluhan tentang produk.
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi atau harapan pelanggan
- d. Harapan pelanggan yang terlampaui

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu yang menjadi peranan terpenting dalam sebuah penelitian adalah penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian berikutnya. Penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian ini adalah.

- a. Mega Puspita (2016), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel harga, desain, fitur, dan merek terhadap kepuasan konsumen

Smartphone ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Alat analisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Sampel yang diambil 110 responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga, desain, merek, dan fitur secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Siti Ella Caeriah (2016), tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga, brand image dan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Samsung (studi pada mahasiswa magister manajemen UNKRIS). Sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga, brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Nur Ainun Habibi (2017), tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh variabel atribut produk, persepsi harga, word of mouth terhadap keputusan membeli dan dampaknya pada kepuasan konsumen (pada pengguna HP Xiaomi di Kota Jember). Alat analisis menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). Sampel yang diambil 105 responden. Hasil penelitian ini adalah semua dijelaskan bahwa semua variabel pengaruh atribut produk, persepsi harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan.
- d. Dimas Heri Setiawan (2018), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kualitas produk, harga, fitur terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang diambil 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga dan fitur berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (kesimpulan)
1	Mega Puspita (2016)	Harga, desain, fitur, merek, dan kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	Harga, desain, fitur, dan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Siti Ella Caeriah (2016)	Harga, brand image, kualitas produk, dan kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	Harga, brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Nur Ainun Habibi (2017)	Atribut produk, penetapan harga, <i>word of mouth</i> , keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen	<i>Structural Equation Model</i>	Variabel atribut produk, penetapan harga, dan <i>word of mouth</i> terbukti berpengaruh signifikan.
4	Dimas Heri Stiawan (2018)	Kualitas produk, harga, fitur, dan kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, harga, dan fitur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

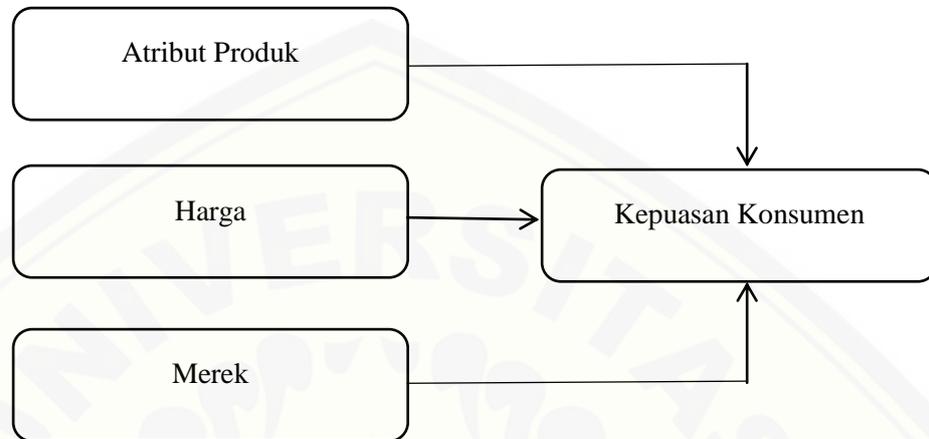
Sumber : Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan saat ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu, yaitu pada variabel penelitian, objek penelitian, dan alat analisis yang digunakan. Dalam penelitian ini mengkombinasikan beberapa variabel seperti atribut produk, harga dan merek serta kepuasan, karena proses untuk menciptakan tingkat kepuasan konsumen akan memerlukan adanya atribut produk, harga dan merek pada suatu produk.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh variabel atribut produk, harga dan merek terhadap kepuasan konsumen *Smartphone* Oppo di kota Jember. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah atribut produk, harga dan merek, sedangkan variabel terikat (dependen)

adalah kepuasan konsumen. Pengaruh antara variabel-variabel penelitian tersebut dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dugaan tersebut diperkuat melalui teori atau jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu.

2.4.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013:522), atribut produk adalah karakteristik dari sebuah produk, bisa tidak terwujud, karakteristik subyektif. Atribut produk termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk dapat memberikan dukungan terhadap upaya perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen sebagai pengguna produk. Dengan demikian semakin tingginya atribut produk maka dengan sendirinya upaya perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen dapat terwujud. Penjelasan ini didukung

oleh Nur Ainun Habibi (2017) membuktikan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. dapat diambil hipotesis, sebagai berikut.

H1 : Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Oppo di kota Jember.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Harga merupakan uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari pembelian suatu produk atau jasa. Penelitian Dimas Heri Setiawan (2018) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat diambil hipotesis, sebagai berikut.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Oppo di kota Jember.

2.4.3 Pengaruh Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2008: 275), merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, lambang atau desain atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek dapat menambah nilai bagi sebuah produk. Merek itu gunanya untuk mempermudah mengingat kembali tentang produk itu bagi konsumen dan untuk membedakan terhadap barang lain (Diah Yulisetiari, 2014:33). Penelitian Mega Puspita (2016) membuktikan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat diambil hipotesis, sebagai berikut.

H3 : Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Oppo di kota Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis (Imam, 2005:2). Analisis yang digunakan ialah analisis linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *Smartphone* Oppo di kota Jember dengan fokus penelitian pada pengaruh atribut produk, harga, dan merek terhadap kepuasan konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:117). Populasi penelitian ini adalah konsumensmartphone Oppo yang tinggal di kota Jember, khususnya yang tinggal di lingkungan kampus Tegalboto.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:117). Sampel merupakan bagian dari populasi, untuk mengambil sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan dua teknik yaitu *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:118), *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pada kriteria persyaratan sampel yang telah ditentukan peneliti, kriteria tersebut antara lain.

- a. Responden yang diteliti memiliki dan menggunakan *smartphone* Oppo minimal satu bulan selama periode penelitian.
- b. Responden yang diteliti tinggal di lingkungan kampus Tegalboto Jember.

Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel (Ferdinand, 2006:51). Jumlah sampel adalah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga total seluruhnya menjadi 10 indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 10 parameter yang digunakan penelitian untuk sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan 100 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 indikator dikalikan dengan 10 ($10 \times 10 = 100$). Penelitian ini menggunakan 30 sampel pertama untuk melakukan uji instrument data, jika data tidak valid dan *reliable* maka akan kembali pada tahap pengumpulan data.

Scope penelitian : Lingkungan kampus Tegalboto Jember, karena di lingkungan kampus Tegalboto merupakan saah satu wilayah yang sudah maju di kota Jember dengan terdapat beberapa Universitas di wiliayah Tegalboto dan akses pembangunan yang sudah maju ke arah modern sehingga sebagian besar adalah kalangan yang aktif sebagai pengguna *smartphone* dan terdapat banyak *counter-counter* penyedia *smartphone*.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang dapat diukur dalam skala numerik, namun karena penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat statistik, maka semua data harus dalam bentuk angka dan data kualitatif selanjutnya dikuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut (Kuncoro, 2013:145).

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 sumber data sebagai pendukung penelitian, yaitu data primer dan data sekunder yang secara terperinci dijelaskan berikut.

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber pertama. Data tersebut diperoleh secara langsung dari responden di lapangan melalui penyebaran kuesioner yang berisi data pernyataan yang berkaitan dengan atribut produk, harga, merek dan kepuasan konsumen *smartphone* Oppo di kota Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersifat melengkapi data primer dan berasal dari internet web resmi *smartphone* Oppo yang berkaitan dengan atribut produk, harga, merek, dan kepuasan konsumen.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang berisikan daftar pertanyaan, dengan harapan responden memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2011:167). Kuesioner akan dibagikan kepada responden dengan mendatangi dan menanyakan langsung kepada responden tentang kriteria sampel yang dibutuhkan, apabila sudah memenuhi kriteria maka lanjut pada penyebaran kuesioner, disini responden yang diteliti adalah responden yang tinggal di lingkungan kampus Tegalboto, dan untuk menunjukkan bukti tinggal responden dapat menunjukkan Kartu Tanda Penduduk (KTP).

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2007:32).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

a. *Independent variable* (X)

Independent Variable atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel.

1. Atribut produk (X_1)
2. Harga (X_2)
3. Merek (X_3)

b. *Dependent variable* (Y)

Dependent variable atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

3.6 Definisi Operasional

a. Atribut produk (X_1)

Atribut produk merupakan unsur-unsur dari suatu produk dan dianggap penting oleh konsumen. Dalam penelitian ini adalah atribut produk yang terdapat pada produk *smartphone* Oppo dari segi kualitas produk, macam-macam fitur dan bentuk desain *smartphone* Oppo. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:283), mengelompokkan unsur-unsur atribut produk ke dalam tiga bagian yaitu kualitas produk, fitur produk, dan desain produk. Indikatornya adalah.

1. Memiliki kualitas yang baik

Smartphone Oppo memiliki kualitas yang baik dari segi kamera yang jernih, daya tahan baterai lama, kapasitas memori internal yang besar.

2. Memiliki fitur produk yang canggih

Smartphone Oppo memiliki fitur produk dengan spesifikasi yang canggih dari segi sistem android yang memadai, terdapat dua *simcard*, sinyal 4G.

3. Memiliki desain produk yang menarik

Smartphone Oppo memiliki desain produk dengan bentuk *chassing* yang menarik.

b. Harga (X_2)

Harga bagi konsumen merupakan persepsi biaya yang dikeluarkan oleh konsumen setara dengan nilai suatu produk *smartphone* Oppo yang dapat dirasakan manfaatnya ketika menggunakan produk *smartphone* tersebut. Menurut Zeithaml dan Bitner (2006:526), ada beberapa pengukuran yang digunakan untuk menganalisis harga. Indikatornya adalah.

1. Harga layak dan terjangkau

Harga yang ditawarkan oleh *smartphone* Oppo kepada konsumen layak, terjangkau sesuai dengan kemampuan konsumen.

2. Harga sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen

Harga yang ditawarkan *smartphone* Oppo kepada konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan *smartphone* untuk menunjang kegiatan atau aktivitas keseharian.

c. Merek (X_3)

Merek adalah sebuah nama, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008: 275). Menurut Tjiptono (2007:106), Merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan. Dalam penelitian ini merek *smartphone* Oppo menggambarkan keseluruhan produk yang memudahkan konsumen dalam menilai suatu produk. Indikatornya adalah.

1. Mudah diingat

Smartphone Oppo memiliki lambang yang mudah diingat oleh konsumen.

2. Memiliki ciri khas

Smartphone Oppo memiliki ciri khas pada kejernihan kamera yang membedakan dengan *smartphone* lain

d. Kepuasan (Y)

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan *smartphone* Oppo. Menurut Elitan (dalam Pratiwi, 2010:26), terdapat unsur-unsur yang digunakan dalam menganalisis tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini,

kepuasan adalah apa yang dirasakan konsumen selama penggunaan *smartphone* Oppo yang sesuai dengan kebutuhan. Indikatornya adalah.

1. Belum ada gangguan pemakaian

Konsumen belum mengalami gangguan pemakaian saat menggunakan *smartphone* Oppo.

2. Produk yang sesuai harapan

Produk sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen saat menggunakan *smartphone* Oppo.

3. Produk yang sesuai dengan kebutuhan

Konsumen yang merasa senang dengan *smartphone* Oppo karena produk sesuai dengan kebutuhan.

3.7 Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skalat likert dengan variabel yang diukur, kemudian variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen pertanyaan-pertanyaan. Menurut Suliyanto (2006:23), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Pembagian bobot nilai untuk masing-masing pilihan jawaban pada kuesioner antara lain.

a. Sangat Setuju (SS)	diberi skor	5
b. Setuju (S)	diberi skor	4
c. Cukup Setuju (CS)	diberi skor	3
d. Tidak Setuju (TS)	diberi skor	2
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor	1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan bertujuan mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Dalam uji validitas data dilakukan

menggunakan korelasi *Product Momen Pearson's* dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan taraf signifikan 5% dengan menggunakan rumus sebagai berikut Suharsimi (2002:146):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi

n : jumlah data observasi

X : skor tiap pernyataan

Y : skor total pernyataan responden

Dasar pengambilan keputusan adalah.

- 1) Jika nilai r hitung > r tabel dan signifikansi < 5%, maka data tersebut valid.
- 2) Jika nilai nilai r hitung < r tabel dan signifikansi > 5%, maka data tersebut tidak valid. Perbaikan data yang tidak valid dapat dilakukan dengan cara mengeluarkan item pernyataan tersebut dari kuesioner atau digantikan dengan pernyataan lain, kemudian dilakukan pengumpulan data lanjutan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur berupa kuesioner, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran dilakukan kembali (Suharsimi, 2002:154). Alat ukur dalam uji reliabilitas data menggunakan metode alpha (α) yakni metode *Cronbach Alpha* dan Variabel dikatakan reliabel jika variabel tersebut bernilai $\alpha > 0,06$ dengan rumus sebagai berikut (Suharsimi, 2002:154):

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

α : koefisien reliabilitas

r : koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k : jumlah variabel bebas dalam persamaan

Dasar pengambilan keputusan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka data reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60, maka data tidak reliabel. Perbaikan data yang tidak reliabel dapat dilakukan dengan cara memperbaiki pernyataan kuesioner dan mengumpulkan data lanjutan.

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data jawaban kuesioner yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Menurut Duwi (2012:144), uji normalitas data dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Kriteria pengujian menurut *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah.

- 1) Jika signifikan > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikan < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data hasil penelitian digunakan metode regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu atribut produk (X_1), harga (X_2) dan merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis berganda dengan persamaan analisis sebagai berikut (Ghozali, 2013:277) :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

X_1 : Atribut Produk

X_2 : Harga

- X_3 : Merek
 b_1 : Koefisien regresi atribut produk
 b_2 : Koefisien regresi harga
 b_3 : Koefisien regresi merek
 α : Konstanta
 e : Variabel pengganggu (eror)
(+) atau (-) : Penunjuk arah hubungan antara X dan Y

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut.

a. Normalitas Model

Menurut Duwi (2012:144), uji normalitas pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual terdistribusi secara normal. Metode uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran residual data dalam sumber diagonal pada grafik normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual. Dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Duwi (2012:151), multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Suatu model regresi bebas dari multikolinieritas dilihat dari nilai *Variance Influence Factor* (VIF) dan *Tolerance* dengan kriteria.

- 1) Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance < 0,1 maka terdapat multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duwi (2012:158), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian pada penelitian ini menggunakan grafik scatterplot. Dasar pengambilan keputusan yaitu.

- 1) Jika pada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Hipotesis

a. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel atribut produk (X_1), harga (X_2) dan merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial. Rumusnya adalah sebagai berikut: (Ghozali, 2013:95).

$$t = \frac{bi}{Se (bi)}$$

Keterangan:

t : hasil t hitung

bi : koefisien regresi linier berganda dari variabel X

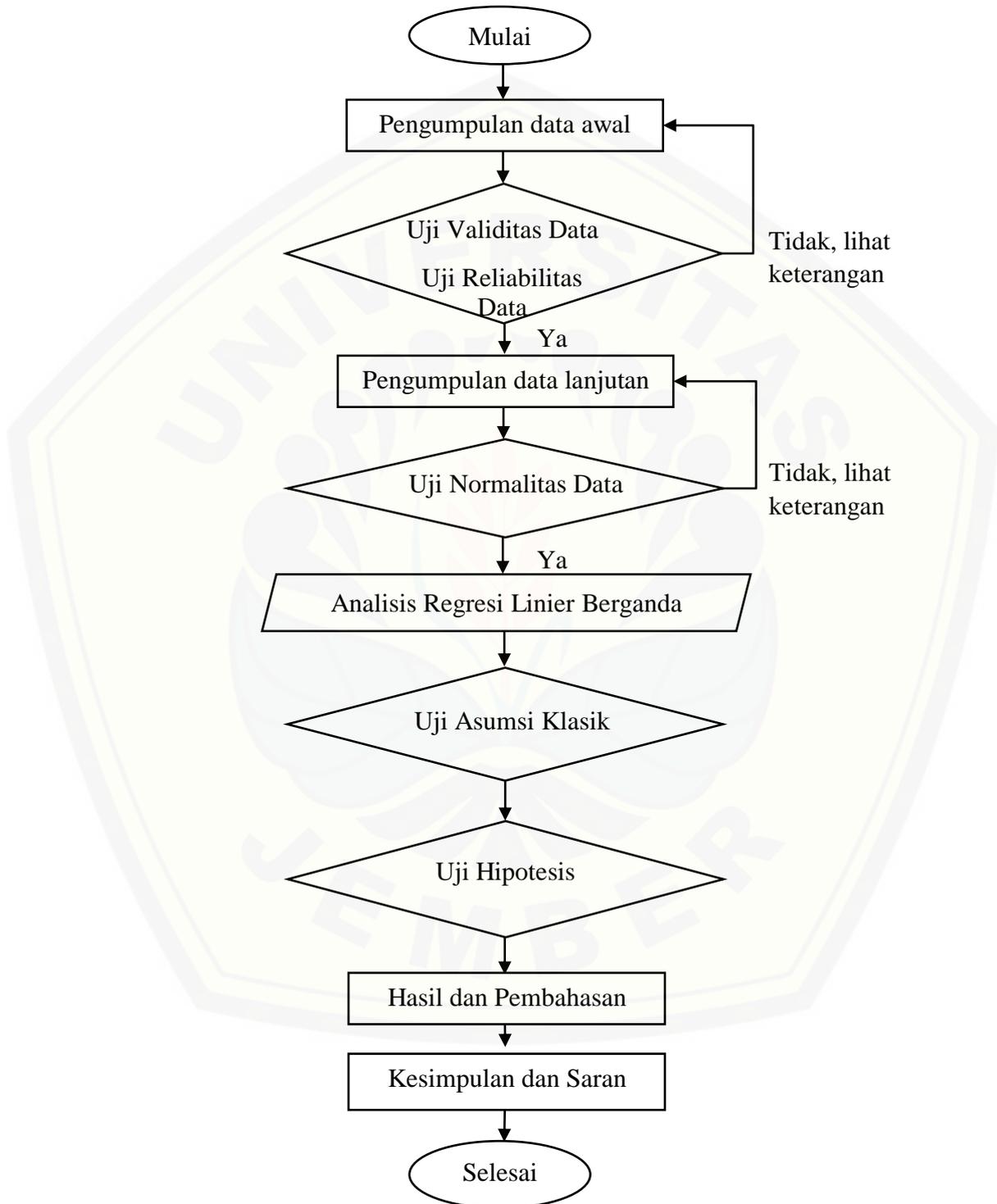
$Se(bi)$: standart error dari koefisien korelasi

Berikut kriteria untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau H_a diterima.

- 1) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$: H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$: H_0 ditolak berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Mulai adalah tahap awal dari penelitian.
- b. Pengumpulan data awal dilakukan dengan mengumpulkan data penelitian dengan membagikan kuesioner pada responden.
- c. Uji instrumen, yakni pengujian terhadap validitas data dan reliabilitas data, jika data tidak valid dan tidak reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan pengumpulan data ulang.
- d. Pengumpulan data lanjutan dilakukan jika uji instrumen lolos sesuai kriteria.
- e. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Jika data lolos sesuai kriteria normalitas, maka dilanjutkan pada analisis regresi linier berganda, namun jika tidak akan dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan mengumpulkan data lagi.
- f. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- g. Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan mencari ada atau tidaknya masalah pada model (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas).
- h. Uji hipotesis merupakan dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan Uji T.
- i. Hasil dan pembahasan adalah tahap menginterpretasikan hasil dan melakukan pembahasan dari penelitian ini.
- j. Kesimpulan dan saran, yakni tahap membuat kesimpulan dan saran atas penelitian yang dilakukan.
- k. Selesai adalah tahap dimana penelitian dihentikan.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum OPPO

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi, khususnya teknologi komunikasi seperti *smartphone* yang saat ini memiliki berbagai macam merek dan atribut produk yang semakin lengkap telah mengalami perkembangan, salah satu yang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah *smartphone* dengan merek Oppo. *Smartphone* Oppo bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan berkomunikasi saja, banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapat dari perangkat *smartphone*. Fungsi lain seperti untuk keperluan bisnis, game, sosial media, informasi beritadan lain-lain. Operasi Sistem Android menandai awal mula merebaknya perangkat *smartphone*. Perangkat *smartphone* sebelumnya dikuasai oleh iPhone (Apple), Nokia (Symbian), dan *Smartphone* berbasis Windows, yang menawarkan fitur-fitur canggih. Kelamahan *smartphone* dahulu adalah harganya yang relatif mahal, sehingga tidak bisa berkembang pesat di pasaran. Baru setelah lahirnya Android banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang memproduksi *smartphone* dengan harga yang relatif lebih murah bila dibandingkan dengan pendahulunya. *Smartphone* Oppo menjadi salah satu *smartphone* yang menggunakan perangkat sistem android dan menjadi salah satu *smartphone* yang mengalami perkembangan cukup pesat setiap tahunnya.

Perusahaan Oppo berdiri sejak tahun 2004 di guangdong, RRC dan pada tahun yang sama perusahaan Oppo juga memiliki anak perusahaan yang bernama Oppo Digital Inc yang berbasis di Mountain View, California, Amerika Serikat. Sejak bulan April 2013, Oppo mulai memasuki pasar *smartphone* di Indonesia dan melakukan perkenalan sebagai brand elektronik yang berkualitas dan bersaing di pasar Internasional. Perusahaan Oppo saat ini memiliki 40 cabang gerai di seluruh Indonesia, salah satunya berada di Kota Jember. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa dalam waktu kurang dari dua tahun Oppo mengalami pertumbuhan penjualan yang sangat pesat. Di Kota Jember, *samrtphone* Oppo melakukan berbagai macam *event-event* dan melakukan promosi yang

mengundang rasa ingin tahu konsumen sehingga konsumen tertarik terhadap produk Oppo. Perusahaan Oppo juga mendirikan adanya *service center* di beberapa Kota di Indonesia salah satunya di Kota Jember, hal ini dilakukan sebagai upaya perusahaan Oppo agar lebih dekat dan memuaskan konsumen.

4.1.2 Tipe-Tipe *Smartphone* Oppo

Tabel 4.1 Tipe – Tipe *Smartphone* Oppo

Tipe	Tampilan	Spesifikasi
Oppo A 37		Network : GSM / HSPA / LET Memory Internal : 16 GB, 2 GB RAM Build : Front glass, aluminum body Camera : Primary 8 MP, Scondary 5 MP SIM : Dual SIM (Nano-SIM, dual stand-by) Batteray : Non-removable Li-Ion 2630 mAh battery OS Android : Android 5.1 (Lollipop) Harga : Rp 1.500.000 – Rp 1.999.999
Oppo A 39		Network : GSM / HSPA / LET Memory Internal : 32 GB, 3 GB RAM Build : Aluminum body, plastic ends Camera : Primary 13 MP, Scondary 5 MP SIM : Dual SIM (Nano-SIM, dual stand-by) Batteray : Non-removable Li-Ion 2900 mAh battery OS Android : Android 5.1 (Lollipop) Harga : Rp 1.900.000 – Rp 2.599.000
Oppo A 57		Network : GSM / HSPA / LET Memory Internal : 32 GB, 3 GB RAM Build : Front glass, aluminum body Camera : Primary 13 MP, Scondary 16 MP SIM : Single (Nano-SIM) or Dual(Nano-SIM, dual stand-by) Batteray : Non-removable Li-Ion 2900 mAh battery OS Android : Android 6.0 (Marshmallow) Harga : Rp 2.300.000 – Rp 3.299.000

Tipe	Tampilan	Spesifikasi
Oppo F 1		Network : GSM / HSPA / LET Memory Internal : 16 GB, 2 GB RAM Build : Front glass, plastic body Camera : Primary 13 MP, Scondary 8 MP SIM : Dua simcard (Nano-SIM/ Micro-SIM, dual stand-by) Batteray : Non-removable Li-Po 2500 mAh battery OS Android : Android 5.1 (Lollipop) Harga : Rp 1.700.000 – Rp 2.299.000
Oppo F 3		Network : GSM / HSPA / LET Memory Internal : 64 GB, 4 GB RAM Build : Front glass, aluminum body Camera : Primary 13 MP, Scondary 16 MP SIM : Dual SIM (Nano-SIM, dual stand-by) Batteray : Non-removable Li-Ion 3200 mAh battery OS Android : Android 6.0 (Marshmallow) Harga : Rp 3.299.000 – Rp 3.999.000

Sumber : https://www.gsmarena.com/tipe-tipe_smartphone, 2018

4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden yaitu menguraikan karakteristik individu responden untuk memberikan informasi mengenai responden yang menjadi sampel penelitian.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia terbagi menjadi empat kelompok , yakni usia 15-20 tahun, usia 21-25 tahun, usia 26-30 tahun dan usia >30 tahun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh distribusi karakteristik responden berdasarkan usia pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Kriteria	Responden	Persentase (%)
Usia	15 – 20 tahun	33	33%
	21 – 25 tahun	41	41%
	26 – 30 tahun	15	15%
	> 30 tahun	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data rekapitulasi hasil penelitian, diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini konsumen yang memiliki *smartphone* Oppo berusia 15-20 tahun sebanyak 33 responden atau 33%, usia 21-25 tahun sebanyak 41 atau 41%, usia 26-30 tahun sebanyak 15 responden atau 15% dan usia >30 tahun sebanyak 11 responden atau 11%, sehingga dapat dilihat yang mendominasi dari keseluruhan jumlah responden adalah kelompok usia 21-25 tahun karena pada usia tersebut seseorang sudah mulai memperhatikan penampilan serta gaya hidup. Menggunakan *smartphone* merupakan solusi berpenampilan dan cara terbaik untuk menjelaskan status sosialnya.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan terbagi menjadi lima kelompok, yakni PNS, Pegawai Swasta, Mahasiswa, Pelajar dan Wirswasta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh distribusi karakteristik responden berdasarkan latar belakang pekerjaan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

	Kriteria	Responden	Persentase (%)
Status Pekerjaan	PNS	4	4%
	Pegawai swasta	17	17%
	Mahasiswa	48	48%
	Pelajar	21	21%
	Wirswasta	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data rekapitulasi hasil penelitian, diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini yang memiliki *smartphone* Oppo berdasarkan latar belakang pekerjaan PNS sebanyak 4 responden atau 4%, Pegawai Swasta sebanyak 17 responden atau 17%, Mahasiswa sebanyak 48 responden atau 48%, Pelajar sebanyak 21 responden atau 21% dan Wirswasta sebanyak 10 responden atau 10%. Konsumen *smartphone* Oppo dilihat dari latar belakang pekerjaannya didominasi oleh mahasiswa yaitu sebanyak 48 responden atau 48% karena mahasiswa selalu mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan ingin tampil sesuai dengan perkembangan atau mengikuti *trend*.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan atau lama pemakaian terbagi menjadi tiga kelompok yakni, frekuensi penggunaan 1-6 bulan, frekuensi penggunaan 7-12 bulan dan frekuensi penggunaan >12 bulan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh distribusi karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan atau lama pemakaian pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

	Kriteria	Responden	Persentase (%)
Frekuensi Penggunaan	1 – 6 bulan	12	12%
	7 – 12 bulan	57	57%
	> 12 bulan	31	31%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini konsumen yang memiliki *smartphone* Oppo dengan frekuensi penggunaan 1-6 bulan sebanyak 12 responden atau 12%, frekuensi penggunaan 7-12 bulan sebanyak 57 responden atau 57% dan frekuensi penggunaan >12 bulan sebanyak 31 responden atau 31%. Hasil tersebut dapat terlihat bahwa mayoritas konsumen dengan frekuensi penggunaan atau masa pemakaian lebih dari 7-12 bulan, hal itu menandakan *smartphone* Oppo selama satu tahun terakhir berhasil menawarkan inovasi pada produk, sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen cenderung memilih *smartphone* yang menawarkan inovasi terbaru yang mengikuti kemajuan teknologi komunikasi.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe *Smartphone* Oppo

Karakteristik responden berdasarkan tipe *smartphone* Oppo yang digunakan terbagi menjadi lima kelompok, yakni tipe A 37, tipe A 39, tipe A 59, tipe F 1 dan tipe F 3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan tipe *smartphone* pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe *Smartphone* Oppo

	Kriteria	Responden	Persentase (%)
Tipe <i>Smartphone</i>	A 37	35	35%
	A 39	17	17%
	A 57	6	6%
	F 1	38	38%
	F 3	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data rekapitulasi hasil penelitian, diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini konsumen yang memiliki *smartphone* Oppo dengan tipe A 37 sebanyak 35 responden atau 35%, tipe A 39 sebanyak 17 responden atau 17%, tipe A 57 sebanyak 6 responden atau 6%, tipe F 1 sebanyak 38 responden atau 38% dan tipe F 3 sebanyak 4 responden atau 4%. Hasil tersebut dapat terlihat mayoritas konsumen menggunakan *smartphone* Oppo dengan tipe F 1 yaitu sebanyak 38 responden, hal itu dikarenakan *smartphone* Oppo dengan tipe F 1 memiliki spesifikasi yang hampir sama dengan tipe *smartphone* Oppo lainnya dan memiliki harga yang lebih sesuai atau terjangkau dibandingkan dengan tipe yang lain, sehingga konsumen lebih tertarik dalam melakukan pembelian.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk memberikan gambaran distribusi masing-masing jawaban responden terhadap indikator yang berupa pernyataan pada kuesioner. Berdasarkan jawaban responden yang dinyatakan dalam skor, dapat diketahui seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan dengan variabel lain. Menurut Azwar (2010:57), pengukuran kuesioner sebagai alat pengambilan data dari individu yang telah melakukan interaksi dengan objek yang dinilai. Kriteria penilaian variabel mengacu pada akumulasi jawaban responden, yaitu:

- a. Persentase >75% = persepsi sangat baik; sangat tinggi
- b. Persentase 50% - 75% = persepsi baik; tinggi
- c. Persentase <50% = persepsi buruk; rendah

4.2.1 Deskripsi Variabel Atribut Produk

Distribusi jawaban responden dari masing-masing pernyataan yang dijadikan indikator atribut produk pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Distribusi jawaban responden dari atribut produk

Item	Jawaban Kuesioner										Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
X_{1.1}	24	24	55	55	18	18	3	3	0	0	100
X_{1.2}	21	21	57	57	22	22	0	0	0	0	100
X_{1.3}	16	16	57	57	26	26	1	1	0	0	100
Rata-rata	20,33	20,33	56,33	56,33	22	22	1,33	1,33	0	0	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui jawaban konsumen *smartphone* Oppo mengenai atribut produk yang melalui tiga indikator yang digunakan. Jawaban terbanyak variabel atribut produk (X_1) rata-rata responden menyatakan setuju sebesar 56,33%, sedangkan sangat setuju sebesar 20,33%, sehingga jika diakumulasikan menjadi 76,66%. Rata-rata persepsi responden terhadap variabel atribut produk berada pada persepsi sangat baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen *smartphone* Oppo memiliki persepsi yang sangat baik terhadap atribut produk baik dari segi kualitas produk, fitur produk dan desain produk, sehingga konsumen merasa senang dan puas dalam menggunakan produk *smartphone* Oppo.

4.2.2 Deskripsi Variabel Harga

Distribusi jawaban responden dari masing-masing pernyataan yang dijadikan indikator harga pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Distribusi jawaban responden dari harga

Item	Jawaban Kuesioner										Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
X_{2.1}	18	18	54	54	26	26	2	2	0	0	100
X_{2.2}	17	17	58	58	24	24	1	1	0	0	100
Rata-rata	17,5	17,5	56	56	25	25	1,5	1,5	0	0	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui jawaban konsumen *smartphone* Oppo mengenai harga melalui dua indikator yang digunakan. Jawaban terbanyak variabel harga (X_2) rata-rata responden menyatakan setuju sebesar 56%, sedangkan sangat setuju sebesar 17,5%, sehingga jika diakumulasikan menjadi 73,5%. Rata-rata persepsi responden terhadap variabel harga berada pada persepsi baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen *smartphone* Oppo memiliki persepsi baik terhadap harga produk, dari segi harga *smartphone* yang terjangkau dan harga *smartphone* yang sesuai dengan manfaat untuk menunjang aktivitas keseharian, sehingga konsumen merasa puas dalam menggunakan produk.

4.2.3 Deskripsi Variabel Merek

Distribusi jawaban responden dari masing-masing pernyataan yang dijadikan indikator merek pada Tabel 4.8

Tabel 4.6 Distribusi jawaban responden dari merek

Item	Jawaban Kuesioner										Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
$X_{3.1}$	20	20	53	53	26	26	1	1	0	0	100
$X_{3.2}$	14	14	54	54	30	30	2	2	0	0	100
Rata-rata	17	17	53,5	53,5	28	28	1,5	1,5	0	0	100

Sumber:Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui jawaban konsumen *smartphone* Oppo mengenai merek melalui dua indikator yang digunakan. Jawaban terbanyak variabel merek (X_3) rata-rata responden menyatakan setuju sebesar 53,5%, sedangkan sangat setuju sebesar 17%, sehingga jika diakumulasikan menjadi 70,5%. Rata-rata persepsi responden terhadap variabel merek berada pada persepsi baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen *smartphone* Oppo memiliki persepsi baik terhadap merek Oppo, karena dari segi merek *smartphone* Oppo memiliki ciri khas tertentu dan *smartphone* Oppo memiliki lambang yang mudah diingat oleh konsumen, sehingga konsumen merasa bangga dan memudahkan konsumen dalam mengingat dan mengenali produk.

4.2.4 Deskripsi Variabel Kepuasan

Distribusi jawaban responden dari masing-masing pernyataan yang dijadikan indikator atribut produk pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 Distribusi jawaban responden dari kepuasan konsumen

Item	Jawaban Kuesioner										Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
X _{1.1}	17	17	45	45	32	32	6	6	0	0	100
X _{1.2}	13	13	58	58	28	28	1	1	0	0	100
X _{1.3}	22	22	55	54	23	23	0	0	0	0	100
Rata-rata	17,33	17,33	52,66	52,66	27,66	27,66	2,33	2,33	0	0	100

Sumber:Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui jawaban konsumen *smartphone* Oppo mengenai kepuasan konsumen melalui tiga indikator yang digunakan. Jawaban terbanyak variabel atribut produk (Y) rata-rata responden menyatakan setuju sebesar 52,66%, sedangkan sangat setuju sebesar 17,33%, sehingga jika diakumulasikan menjadi 69,99%. Rata-rata persepsi responden terhadap variabel kepuasan berada pada persepsi baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi baik terhadap kepuasan, baik dari segi belum adanya gangguan selama pemakaian *smartphone* Oppo, merasa senang dan puas karena produk sesuai dengan yang diharapkan dan produk *smartphone* sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan sebelum pengolahan data, yang termasuk uji instrumen diantaranya adalah uji validitas data, uji reliabilitas data, dan uji normalitas data. Uji instrumen digunakan untuk mengetahui apakah setiap data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria instrumen data yang baik. Pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 16.

a. Uji Validitas Data

Uji validitas data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari jawaban kuesioner. Menurut Suharsimi (2002:146), uji validitas data dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total. Data dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikan < 5%. Jumlah responden sebanyak 100 responden, maka nilai r tabel yang digunakan adalah 0,197. Ringkasan hasil uji validitas data disajikan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Atribut produk (X_1)	$X_1.1$	0,834	0,197	0,00	Valid
	$X_1.2$	0,806	0,197	0,00	Valid
	$X_1.3$	0,815	0,197	0,00	Valid
Harga (X_2)	$X_2.1$	0,799	0,197	0,00	Valid
	$X_2.2$	0,709	0,197	0,00	Valid
Merek (X_3)	$X_3.1$	0,851	0,197	0,00	Valid
	$X_3.2$	0,846	0,197	0,00	Valid
Kepuasan (Y)	Y.1	0,856	0,197	0,00	Valid
	Y.2	0,836	0,197	0,00	Valid
	Y.3	0,860	0,197	0,00	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.01 dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan dari variabel atribut produk (X_1), harga (X_2), merek (X_3) dan kepuasan konsumen (Y) masing-masing memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197) dengan nilai signifikan kurang dari 5%. Dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat dibuktikan kevaliditasannya.

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas data dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpulan data (Suharsimi, 2002:154). Alat ukur dalam uji reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*, dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel dengan ketentuan Cronbach Alpha > 0,60 untuk dapat diketahui apakah data yang

diperoleh memenuhi kriteria reliabilitas. Ringkasan hasil uji reliabilitas data disajikan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Ketetapan	Keterangan
Atribut produk (X_1)	0,753	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,633	0,60	Reliabel
Merek (X_3)	0,611	0,60	Reliabel
Kepuasan (Y)	0,803	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel lebih besar dari *Cronbach Alpha* ketetapan 0,60, sehingga dapat dinyatakan setiap variabel reliabel atau layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel atribut produk (X_1) sebesar 0,753, harga (X_2) sebesar 0,633, merek (X_3) sebesar 0,611, dan kepuasan (Y) sebesar 0,803.

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik untuk digunakan adalah data yang berdistribusi normal. Menurut Duwi (2012:144), uji normalitas data dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Kriteria data berdistribusi normal diketahui dengan melihat nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* dari setiap variabel dan menetapkan taraf signifikansi (α) > 5%. Ringkasan hasil uji normalitas data disajikan dalam Tabel 4.12

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Sig.	Ketetapan	Keterangan
Atribut produk (X_1)	1,517	0,05	Data berdistribusi normal
Harga (X_2)	1,842	0,05	Data berdistribusi normal
Merek (X_3)	1,730	0,05	Data berdistribusi normal
Kepuasan (Y)	1,314	0,05	Data berdistribusi normal

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa semua variabel atribut produk (X_1), harga (X_2) dan merek (X_3) dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* lebih besar dari 5%. Hasil perhitungan masing-masing variabel adalah variabel atribut produk (X_1) sebesar 1,517, harga (X_2) sebesar 1,842, merek (X_3) sebesar 1,730 dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 1,314. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria normalitas data.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Duwi, 2012:127). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bebas atribut produk (X_1), harga (X_2) dan merek (X_3) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Unstandardized Coefficients					
	Model	B	Std. Error	t	Sig.
1	Constanta	1,009	,993	1,017	,312
	Atribut produk (X_1)	,231	,107	2,157	0,034
	Harga (X_2)	,263	,118	2,227	0,028
	Merek (X_3)	,746	,134	5,551	0,000

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.13, dapat disusun model regresi persamaan regresi linier berganda dan interpretasinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,009 + 0,231(X_1) + 0,263(X_2) + 0,746(X_3) + e$$

- Nilai konstanta sebesar 1,009 menunjukkan bahwa apabila variabel atribut produk (X_1) harga (X_2) dan merek (X_3) tetap maka variabel kepuasan konsumen meningkat sebesar 1,009.
- Variabel atribut produk (X_1) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,231. Artinya setiap kenaikan atribut produk (X_1) secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

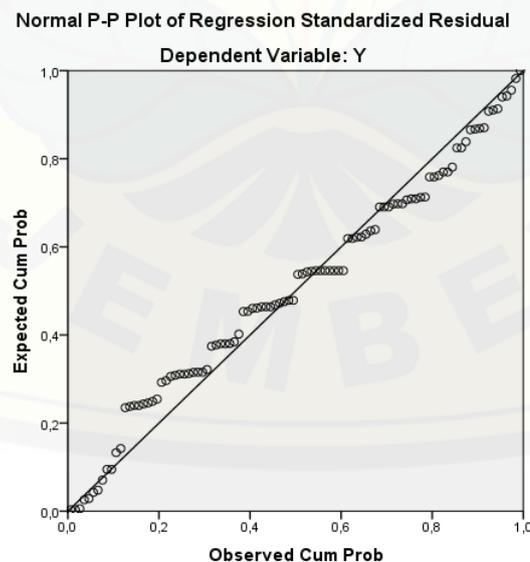
- c. Variabel harga (X_2) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,263. Artinya setiap kenaikan harga (X_2) secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- d. Variabel merek (X_3) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,746. Artinya secara signifikan merek (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linier memenuhi asumsi BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*).

a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak (Duwi, 2012:144). Model regresi yang baik memiliki nilai residual terdistribusi secara normal dengan titik-titik pada model yang mengikuti arah garis diagonal. Hasil uji normalitas model tampak pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model (Grafik Normal P-P Plot)

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa data pada model regresi linier mengikuti arah garis diagonal, artinya data pada model regresi ini memenuhi kriteria asumsi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas (Duwi, 2012:151). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Suatu model regresi bebas dari multikolinieritas dilihat dari nilai *Tolerance* > 0,1 dan Variance Influence Factor (VIF) < 10. Hasil uji multikolinieritas disajikan dalam Tabel 4.14.

Tabel 4.14 uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Atribut Produk (X_1)	0,468	2,138	Tidak terdapat multikolinearitas
Harga (X_2)	0,682	1,466	Tidak terdapat multikolinearitas
Merek (X_3)	0,601	1,663	Tidak terdapat multikolinearitas

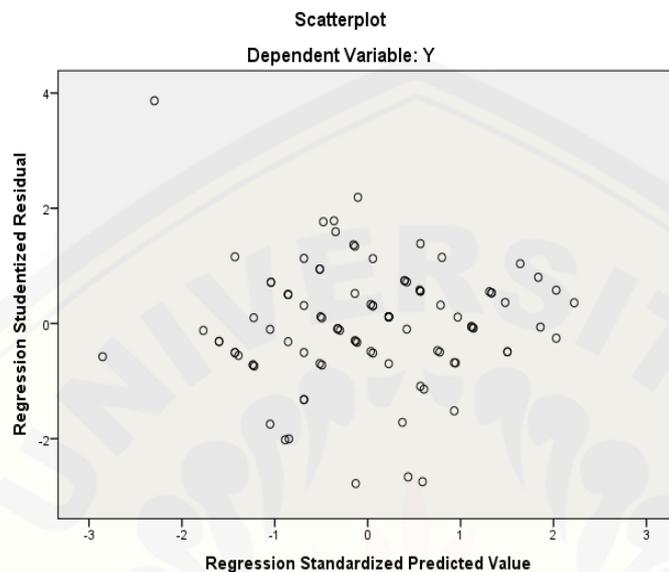
Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa semua variabel bebas, yaitu atribut produk (X_1), harga (X_2) dan merek (X_3) tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil perhitungan uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,1, yakni atribut produk (X_1) sebesar 0,468, harga (X_2) sebesar 0,682, merek (X_3) sebesar 0,601. Nilai VIF semua variabel bebas kurang dari 10, yakni atribut produk (X_1) sebesar 2,138, harga (X_2) sebesar 1,466, merek (X_3) sebesar 1,663. Artinya, tidak terdapat multikolinieritas pada semua variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Duwi, 2012:158). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik Scatterplot dengan dasar pengambilan keputusan tidak terjadi

heteroskedastisitas, yakni tidak terdapat pola yang jelas (seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas tampak pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar tidak berpola dan menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda.

4.3.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi dari variabel bebas yaitu atribut produk (X_1), harga (X_2) dan merek (X_3) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t (parsial). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dan nilai signifikansi secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Duwi, 2010:68). Hipotesis 0 diterima diketahui dengan melihat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan taraf signifikansi $> 5\%$, sedangkan hipotesis 0 ditolak diketahui dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 5\%$. Data responden yang digunakan sebanyak 100, sehingga t_{tabel} dalam penelitian ini menggunakan 2,008.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil uji t yang disajikan dalam Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Variabel	t tabel	t hitung	Sig.	keterangan
Atribut Produk (X_1)	1,984	2,157	0,034	H_0 ditolak
Harga (X_2)	1,984	2,227	0,028	H_0 ditolak
Merek (X_3)	1,984	5,551	0,000	H_0 ditolak

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 5\%$, sehingga semua hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis penelitian (H_a) diterima. Artinya, secara parsial variabel atribut produk (X_1), harga (X_2) dan merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Berikut pengaruh secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y):

1) Pengaruh variabel atribut produk (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

H_0 : atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Oppo di kota Jember.

H_{a1} : atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Oppo di kota Jember..

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa t_{hitung} atribut produk (X_1) sebesar 2,157 bernilai lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0,034 lebih kecil dari signifikansi ketetapan 0,05, maka ditarik kesimpulan H_0 ditolak. Secara parsial atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Oppo di kota Jember.

2) Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

H_0 : harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Oppo di kota Jember.

H_{a1} : harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Oppo di kota Jember..

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil analisis dari bab sebelumnya, maka berikut dapat disajikan kesimpulan serta beberapa saran-saran yang kiranya dapat dipakai sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam membuat kebijakan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen *smartphone* Oppo di kota Jember.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut.

- a. Variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Oppo di kota Jember. Hal ini berarti bahwa semakin lengkap suatu atribut produk *smartphone* Oppo akan berpengaruh terhadap semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Hal ini menjawab bahwa terbukti hipotesis 1 (satu) diterima, yang berarti atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Oppo di kota Jember. Hal ini berarti bahwa naik turunnya suatu harga *smartphone* Oppo akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumennya. Hal ini menjawab bahwa terbukti hipotesis 2 (dua) diterima, yang berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Variabel merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Oppo di kota Jember. Hal ini berarti bahwa semakin terkenal suatu merek *smartphone* Oppo, maka akan berpengaruh terhadap semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Hal ini menjawab bahwa terbukti hipotesis 3 (tiga) diterima, yang berarti merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

5.2 Saran

- a. Perusahaan *smartphone* Oppo dalam meningkatkan kegiatan operasioanalnya dan pengembangan usaha, hendaknya lebih memperhatikan kelengkapan

atribut produk yang dimiliki, hal ini perlu dilakukan demi keberlangsungan bisnis perusahaan. Terutama atribut produk pada desain produk karena memiliki jawaban setuju yang sedikit dibandingkan pada atribut kualitas dan fitur produk. Selain itu, berdasarkan jawaban responden variabel harga perusahaan juga harus memberikan penawaran harga yang sesuai dengan manfaatnya, dan pada merek walaupun *smartphone* Oppo memberikan ciri khas pada kejernihan kamera, *smartphone* Oppo juga harus memperhatikan unsur lain pada produk untuk ciri khas guna mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Oppo.

- b. Pada penelitian ini, variabel atribut produk, harga dan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini bukan berarti perusahaan mengabaikan faktor-faktor lainnya selain 3 variabel tersebut dalam aspek menciptakan kepuasan konsumen.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel terkait yang dapat menciptakan kepuasan konsumen, sehingga mampu menambah hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka cipta.
- Cornelisz, S. 2009. Analisa faktor Penyebab Perpindahan Merek (Branswitching) Konsumen pasta gigi pepsodent di Manado. *Adiwidia Edisi Juli 2009, No.2*.
- Diah Yulisetiari. 2014. *Intisari Marketing*. Jember: CV. Cahaya Ilmu. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/56932>
- Diah Yulisetiari. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Place, and Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention In Minimarket At Jember Regency. *International Research Journal Of Finance And Economics Issue, 114 : 24-32* http://library.unej.ac.id/client/en_US/default/search/asset/887?dt=List
- Dimas Heri setiawan. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen Samrtpnone Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Jember. Jember: Skripsi. Universitas Jember
- Dimiyati, Mohamad. 2008. *Relationship Marketing. Evolusi dan Pergeseran Paradikma Pemasaran*. Edisi Pertama. Malang: Penerbit Insan Global.
- Dimiyati, Mohamad. 2012. *Konsep Inti dan Elemen Pemasaran*. Mojokerto: Insan Global.
- Durianto, D. 2004. *Strategi Menakhlukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ellitan, Lena. (1999). *Membangun Loyalitas melalui Costumer Satisfaction dan Costumer Oriented*. Kompak, No. 9

Fahmi, A. Fahrudin, Achmad Fauzi, dan Edi Yulianto. 2015. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pembelian (Survei pada Pengunjung Malang Plasa yang membeli Smartphone samsung Seri Galaxy. *Jurnal Ilmu Administrasi* Vol.28 Nomor 1, Hal 35-42.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Struktural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS*. 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.

Ghozali, imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate degan Progam SPSS Edisisi VII*. Semarang: Badan Penerbit Uiversitas Diponegoro.

http://id.wikipedia.org/wiki/OPPO_Electronics

<https://jatim.antaranews.com/lihat/berita/190727/oppo-targetkan-penjualan-1,5juta-di-jatim>

<http://www.oppo.com/id/indeks.html>

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Edisi Terjemah. Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8 Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat, 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Keempat. Jakarta. Erlangga.
- Nur Ainun Habibi. 2017. Pengaruh Atribut Produk, Penetapan Harga dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. Jember: Skripsi. Universitas Jember.
- Mega Puspita. 2016. Pengaruh Harga, Desain, Fitur, dan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone ASUS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Jember: Skripsi. Universitas Jember.
- Mowen, J, John C. Dan Michael Minor. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9 Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratiwi, Dinar Ika. 2010. “Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet *Flash Unlimited* di Semarang”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Pendaratan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Gava Media.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.

Siti Ella Caeriah. 2016. Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS). Surabaya: Skripsi. UNKRIS.

Sugiyono.2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.

Suharsimi Arikuto. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Sumber: *Data penjualan OPPO Center Roxy Jember, tahun 2017*

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.

Umar, Husein. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

www.IDC.com/id (diakses 6 Februari 2017)

Zeithaml, V.A. dan M.J. Bitner. 2006. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Accross The Firm Forth Edition*. New York: McGraw Hill.



LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* Oppo di Kota Jember

Yth,

Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “pengaruh atribut produk, harga dan merek terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Oppo di kota Jember” sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir proposal skripsi, maka saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang kami berikan dengan lengkap dan jujur.

Informasi yang Saudara berikan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah. Sehingga kesungguhan Saudara untuk mengisi setiap poin pertanyaan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini. Identitas dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya. Demikian atas kesediaan dan kerjasama Saudara, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Deni Tri Wardana

NIM: 140810201087

LEMBAR KUESIONER

Petunjuk Pengisian Identitas Responden

1. Isilah identitas Anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
2. Berilah tanda *check list* atau centang (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nomor Responden :.....(diisi peneliti)
2. Nama Responden :.....
3. Status Pekerjaan :.....
4. Umur :..... tahun
5. Lama Penggunaan :
 1-6 Bulan 7-12 Bulan >12 Bulan
6. Tipe *smartphone* Oppo:
 A 37 A 39 A 57
 F 1 F 3

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda *check list* (√) pada salag satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai apa yang anda alami. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pertanyaan, yaitu:

- a. Sangat Setuju : Skor 5
- b. Setuju : Skor 4
- c. Cukup Setuju : Skor 3
- d. Tidak Setuju : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju : Skor 1

PERNYATAAN

1. Atribut Produk (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	a. Memiliki kamera yang jernih					
	b. Memiliki daya tahan baterai lama					
	c. Memiliki kapasitas memori internal yang besar					
	Total Rata-rata					
2	<i>smartphone</i> Oppo memiliki fitur produk dengan spesifikasi yang canggih dari segi sistem android yang memadai, terdapat dua <i>simcard</i> , sinyal 4G					
3	<i>Smartphone</i> Oppomemiliki desain produk dengan bentuk <i>chassing</i> yang menarik					

2. Harga (X_2)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan oleh <i>smartphone</i> Oppo kepada konsumen layak, terjangkau sesuai dengan kemampuan konsumen					
2.	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Oppo kepada konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh untuk menunjang kegiatan atau aktivitas keseharian					

3. Merek (X_3)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	<i>Smartphone</i> Oppo memiliki lambang yang mudah diingat oleh konsumen					
2.	<i>Smartphone</i> Oppo memiliki ciri khas pada kejernihan kamera yang membedakan dengan <i>smartphone</i> lain					

4. Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Konsumen belum mengalami gangguan pemakaian saat menggunakan <i>smartphone</i> Oppo					
2.	Produk sesuai dengan ekspetasi atau harapan konsumen pada saat menggunakan <i>smartphone</i> Oppo					
3.	Merasa senang dengan <i>smartphone</i> Oppo karena produksesuai dengan kebutuhan					

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

No	X.1.1	X.1.2	X.1.3	No	X2.1	x2.2
1	3	4	3	1	2	2
2	4	4	4	2	4	5
3	5	5	5	3	4	5
4	5	5	5	4	3	5
5	4	4	4	5	4	4
6	4	4	3	6	4	5
7	4	4	4	7	4	4
8	4	4	4	8	5	4
9	4	3	4	9	4	4
10	4	4	4	10	5	4
11	2	3	2	11	2	3
12	4	4	3	12	3	4
13	3	4	4	13	3	4
14	2	3	3	14	4	3
15	3	4	4	15	4	4
16	3	4	3	16	3	3
17	4	4	3	17	3	4
18	5	4	4	18	4	4
19	4	5	4	19	5	5
20	5	4	4	20	4	5
21	4	4	5	21	3	4
22	2	3	3	22	3	3
23	3	3	4	23	4	4
24	4	4	4	24	4	4
25	4	4	3	25	5	4
26	5	5	4	26	4	4
27	3	4	3	27	3	3
28	5	5	5	28	5	4
29	4	3	3	29	4	3
30	4	4	4	30	3	4
31	5	5	4	31	4	4
32	4	3	4	32	5	4
33	3	4	4	33	3	4
34	4	4	3	34	4	4
35	4	3	4	35	4	3
36	5	5	4	36	4	4
37	4	4	4	37	4	4
38	3	4	4	38	3	3
39	4	4	4	39	4	4

No	X.1.1	X.1.2	X.1.3	No	X2.1	x2.2
40	5	4	4	40	5	5
41	4	3	3	41	4	3
42	3	3	3	42	3	3
43	4	4	4	43	4	4
44	4	4	3	44	4	4
45	4	3	4	45	4	3
46	5	5	4	46	4	4
47	4	4	4	47	4	4
48	3	4	4	48	3	3
49	4	4	4	49	4	4
50	5	4	4	50	5	5
51	4	3	3	51	4	3
52	3	3	3	52	3	3
53	4	4	4	53	4	4
54	5	5	5	54	4	5
55	4	4	4	55	3	4
56	4	4	4	56	4	4
57	4	3	4	57	3	4
58	3	4	4	58	5	5
59	5	4	4	59	4	4
60	4	3	3	60	3	3
61	4	3	3	61	4	4
62	4	4	4	62	3	4
63	5	5	5	63	4	3
64	4	5	5	64	4	4
65	5	4	4	65	4	4
66	4	3	4	66	3	4
67	4	4	3	67	3	4
68	5	4	4	68	5	4
69	4	4	4	69	4	5
70	4	3	4	70	4	4
71	4	4	4	71	4	3
72	4	4	5	72	5	4
73	5	4	5	73	4	4
74	3	3	3	74	3	4
75	4	4	4	75	4	3
76	5	5	4	76	4	3
77	5	4	4	77	3	3
78	5	5	5	78	5	4
79	4	5	3	79	4	3

No	X.1.1	X.1.2	X.1.3	No	X2.1	x2.2
80	3	4	4	80	3	3
81	4	4	4	81	4	4
82	4	5	5	82	5	4
83	4	3	3	83	3	4
84	3	4	3	84	3	3
85	4	5	5	85	5	5
86	5	5	5	86	5	4
87	4	4	4	87	4	4
88	4	3	5	88	4	5
89	3	4	4	89	4	4
90	4	5	4	90	4	4
91	4	4	3	91	4	4
92	5	5	5	92	5	5
93	4	3	4	93	4	3
94	4	4	3	94	4	5
95	5	4	5	95	5	5
96	3	4	4	96	4	4
97	5	5	4	97	4	5
98	3	4	4	98	4	4
99	4	5	4	99	3	4
100	4	4	4	100	5	4

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden (Lanjutan)

No	X3.1	X3.2	No	Y.1	Y.2	Y.3
1	4	4	1	2	3	3
2	2	3	2	3	3	4
3	5	5	3	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	3	4	4
6	3	3	6	2	3	3
7	4	4	7	4	4	4
8	4	5	8	5	4	4
9	4	4	9	4	5	4
10	4	4	10	4	4	5
11	3	2	11	2	2	3
12	4	3	12	3	3	4
13	3	3	13	3	3	3
14	3	2	14	5	4	4

No	X3.1	X3.2	No	Y.1	Y.2	Y.3
15	3	3	15	3	4	4
16	3	3	16	3	3	3
17	3	3	17	2	4	3
18	4	4	18	4	4	5
19	5	3	19	4	4	5
20	4	5	20	4	4	5
21	5	4	21	4	4	4
22	4	3	22	3	3	3
23	3	5	23	4	4	3
24	4	4	24	4	4	4
25	4	3	25	3	4	4
26	4	4	26	3	4	4
27	3	4	27	2	3	3
28	4	4	28	3	4	4
29	4	3	29	3	4	4
30	5	5	30	4	4	5
31	4	4	31	4	5	5
32	5	4	32	4	5	5
33	4	4	33	4	4	5
34	4	4	34	4	3	4
35	3	4	35	3	3	3
36	5	4	36	4	4	5
37	4	4	37	4	4	4
38	3	3	38	3	3	3
39	4	3	39	3	4	4
40	5	4	40	4	5	5
41	4	3	41	3	3	4
42	3	3	42	3	3	3
43	4	4	43	4	4	4
44	4	5	44	4	3	4
45	3	4	45	3	3	3
46	5	4	46	4	4	5
47	4	4	47	4	4	4
48	3	3	48	3	3	3
49	4	3	49	3	4	4
50	5	4	50	4	5	5
51	4	3	51	4	3	4
52	3	4	52	3	3	3
53	4	4	53	4	4	4
54	5	4	54	5	4	5

No	X3.1	X3.2	No	Y.1	Y.2	Y.3
55	4	4	55	4	4	4
56	3	4	56	3	4	4
57	4	4	57	3	4	4
58	4	3	58	4	5	5
59	5	4	59	4	4	4
60	4	3	60	3	4	3
61	5	4	61	3	3	3
62	4	3	62	3	4	3
63	5	5	63	5	5	5
64	4	4	64	4	5	4
65	4	3	65	4	4	5
66	3	4	66	3	4	4
67	3	4	67	4	4	4
68	4	4	68	3	3	3
69	4	3	69	2	3	3
70	3	3	70	3	4	4
71	4	3	71	4	4	4
72	3	3	72	4	3	4
73	4	4	73	4	4	5
74	4	4	74	5	4	4
75	4	4	75	3	4	4
76	4	4	76	3	3	4
77	4	5	77	5	4	4
78	4	4	78	4	4	4
79	3	4	79	4	4	4
80	3	3	80	3	4	4
81	4	5	81	4	4	4
82	5	4	82	5	4	5
83	3	4	83	4	3	4
84	3	3	84	3	3	3
85	5	4	85	4	4	5
86	5	5	86	5	5	4
87	4	4	87	4	4	4
88	3	4	88	4	4	3
89	4	3	89	4	3	3
90	4	4	90	5	4	4
91	4	3	91	4	3	4
92	5	5	92	5	5	5
93	4	4	93	5	3	4
94	4	5	94	5	4	4

No	X3.1	X3.2	No	Y.1	Y.2	Y.3
95	5	4	95	5	4	4
96	4	4	96	4	4	4
97	5	5	97	5	5	4
98	4	4	98	4	4	4
99	3	4	99	5	4	4
100	4	4	100	4	4	4



Lampiran 3. Hasil Uji Validitas**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,498**	,514	,834**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,498**	1	,505**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,514**	,505**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,834**	,806**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,464**	,799**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,464**	1	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,799**	,709**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas (Lanjutan)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,440**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,440**	1	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,851**	,846**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,540**	,584**	,856**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,540**	1	,639**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,584**	,639**	1	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,856**	,836**	,860**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

a. Atribut produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	3

b. Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,633	2

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas (Lanjutan)

c. Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,611	2

d. Kepuasan konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	3

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas Data

	X1	X2	X3	Y	
N	100	100	100	100	
Normal Parameters(a,b)	Mean	11.8800	7.7300	7.7200	11.5500
	Std. Deviation	1.68942	1.27013	1.18986	1.82228
Most Extreme Differences	Absolute	.152	.184	.173	.131
	Positive	.152	.156	.157	.099
	Negative	-.131	-.184	-.173	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z	1.517	1.842	1.730	1.314	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.020	.002	.005	.063	



Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,556	,542	1,23353

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

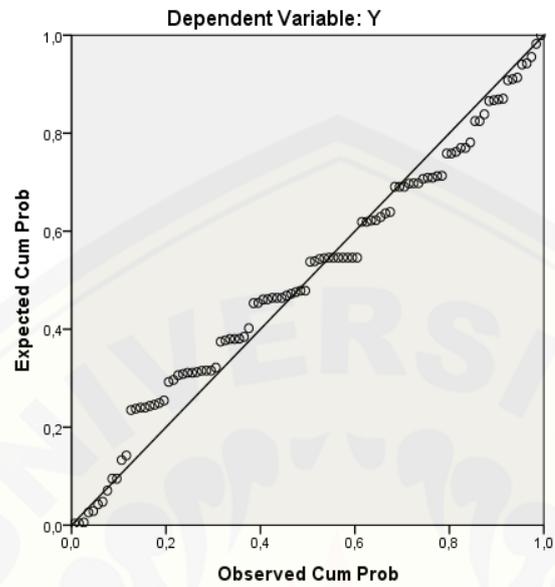
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,009	,993		1,017	,312
	X1	,231	,107	,215	2,157	,034
	X2	,263	,118	,183	2,227	,028
	X3	,746	,134	,487	5,551	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas Model

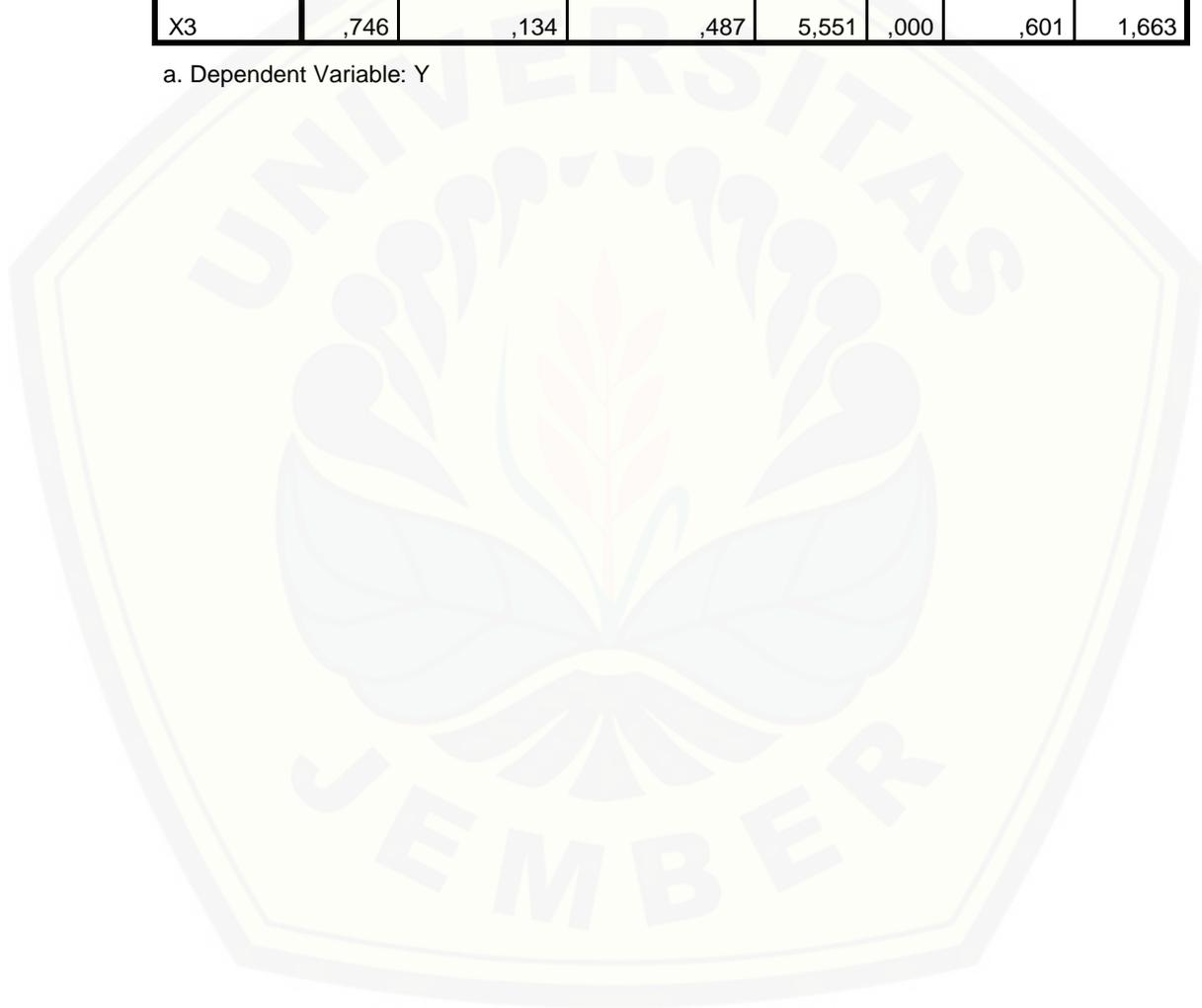
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



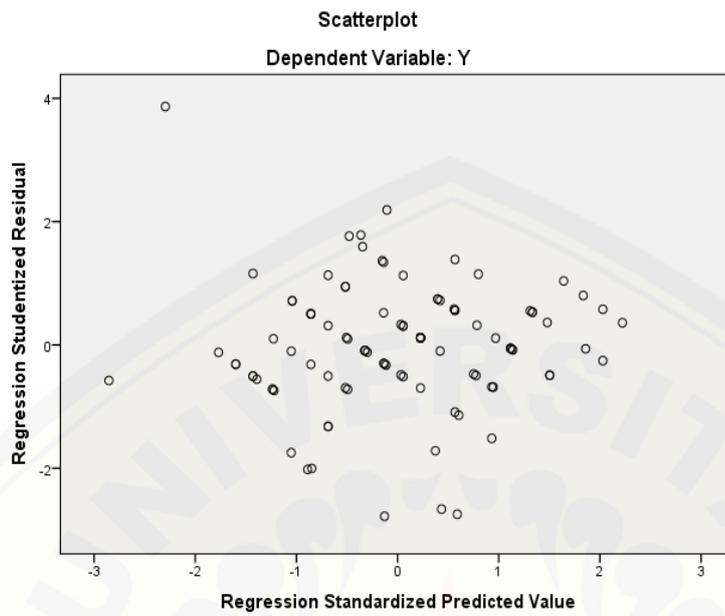
Lampiran 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	1,009	,993		1,017	,312			
X1	,231	,107	,215	2,157	,034	,468	2,138	
X2	,263	,118	,183	2,227	,028	,682	1,466	
X3	,746	,134	,487	5,551	,000	,601	1,663	

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 10. Tabel r tabel

N	The Level of Significance			
	10%	5%	2%	1%
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540

Lampiran 11. Tabel t tabel

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI						
	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
dua sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
satu sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218	3,444
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216	3,442
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214	3,439
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213	3,437
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211	3,435
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209	3,433
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207	3,431
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206	3,429
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204	3,427
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202	3,425
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201	3,423
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199	3,421
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198	3,420
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197	3,418
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195	3,416
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390