



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN XIAOMI STUDI PADA MAHASISWA FEB
UNISMA PRODI MANAJEMEN ANGGKATAN 2019**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

MOCH.IZZA ROISUL AM

NPM.21801081163



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2022



Abstrak

Yang melatar belakangi penulis mengadakan penelitian dengan judul” **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN XIAOMI STUDI PADA MAHASISWA FEB UNISMA PRODI MANAJEMEN ANGGKATAN 2019**” adalah Xiaomi mencatat penurunan pendapatan pada kuartal I 2022. Pada periode Januari-Maret, total pendapatan Xiaomi sebesar 73,4 miliar yuan atau sekitar Rp161 triliun. Angka pendapatan tersebut turun 4,6% dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang tercatat sebesar 76,9 miliar yuan atau sekitar Rp167 triliun (*year-on-year/yoy*). Penurunan pendapatan Xiaomi secara tahunan pada kuartal I 2022 menjadi yang pertama kalinya sejak kuartal I-2018. Ketika itu, pendapatan Xiaomi naik dari 34,4 miliar yuan menjadi 43,7 miliar yuan pada kuartal I 2019. Kemudian, setahun setelahnya pendapatan Xiaomi naik lagi menjadi 49,7 miliar yuan dan mencapai angka tertingginya pada kuartal I 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk ; (1) Mengetahui dan menganalisis dampak kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Xiaomi. (2) Menganalisis dampak kualitas produk terhadap kepuasan konsumen individu Xiaomi (3) Mengetahui dan menganalisis dampak harga terhadap kepuasan konsumen Xiaomi. Metode Penelitian ini adalah Kuesioner (angket) Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik probabilitas dengan cara random sampling (Metode Sampel Acak Sederhana), yaitu dengan metode pemilihan sampel di mana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam analisis metode ini penulis menggunakan rumus slovin dapat ditentukan jumlah sampel sebanyak 86 orang responden dari 598 jumlah Mahasiswa Universitas Islam Malang.

Dari hasil penelitian penulis mendapatkan kesimpulan Bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dan Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kepuasan Konsumen ,Kualitas Produk ,Harga

Abstrack

The background of the author conducting research with the title "THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON XIAOMI CONSUMER SATISFACTION STUDY ON MAHASISWA FEB UNISMA MANAGEMENT PRODI ANGGATAN 2019" is Xiaomi recorded a decline in revenue in the first quarter of 2022. In the January-March period, Xiaomi's total revenue was 73.4 billion yuan or around Rp. 161 trillion. The revenue figure fell 4.6% compared to the same period last year which was recorded at 76.9 billion yuan or around Rp. 167 trillion (year-on-year / yoy). Xiaomi's annual decline in revenue in the first quarter of 2022 was the first time since the first quarter of 2018. At that time, Xiaomi's revenue rose from 34.4 billion yuan to 43.7 billion yuan in the first quarter of 2019. Then, a year later Xiaomi's revenue rose again to 49.7 billion yuan and reached its highest level in the first quarter of 2021.

This study aims to; (1) Know and analyze the impact of product quality and price on Xiaomi customer satisfaction. (2) Analyze the impact of product quality on individual Xiaomi customer satisfaction (3) Know and analyze the impact of price on Xiaomi customer satisfaction. This research method is Questionnaire (questionnaire) This method is used to collect data on product quality and price on customer satisfaction. The sampling technique used in this study is a probability technique by means of random sampling (Simple Random Sample Method), namely by a sample selection method in which each member of the population has the same opportunity to be selected as a sample member. In analyzing this method, the author uses the formula of the slovin formula, it can be determined that the number of samples is 86 respondents from 598 total students of the Islamic University of Malang.

From the results of the research the authors concluded that product quality has a positive and significant effect partially on customer satisfaction and price has no partial effect on customer satisfaction.

Keywords: Consumer Satisfaction, Product Quality, Price

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

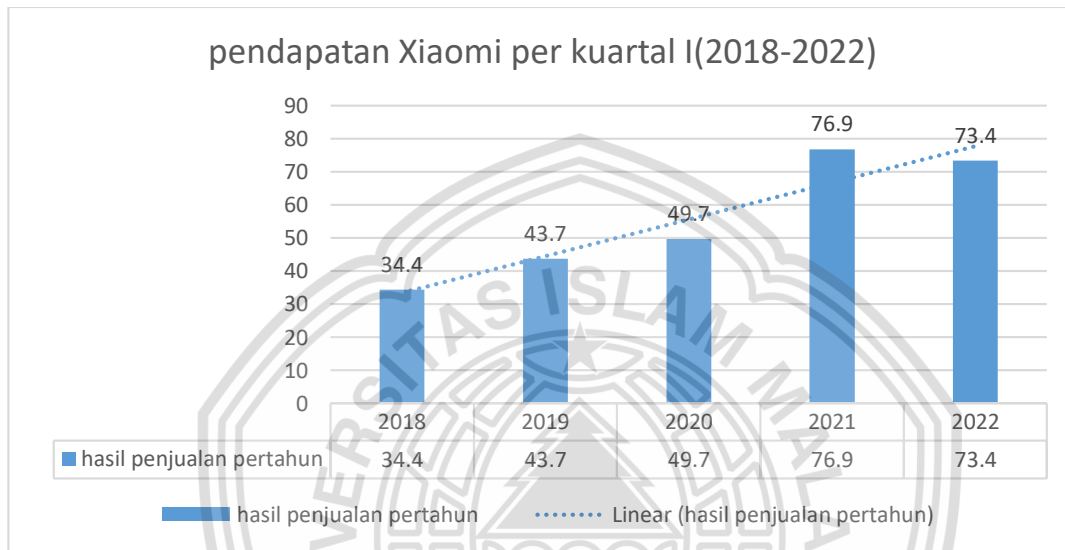
Pesatnya perkembangan teknologi yang terus berlangsung telah menyebabkan banyak perubahan di segala bidang, yang telah mengubah cara berpikir dan menjalani kehidupan masyarakat. Beragam kebutuhan dan produk smartphone Android yang berbeda. mahasiswa membutuhkan smartphone Android yang disukai semua, terutama yang menyukai situs media sosial. Jumlah website media sosial yang berkembang di Indonesia mendukung orang yang menggunakan gadget untuk berkomunikasi dengan media sosial. Dengan semakin banyaknya pembelian gadget, khususnya pengguna smartphone, tentu saja produsen menyesuaikan dengan permintaan, selera dan minat konsumen saat mengonsumsi produk yang ditawarkan untuk menciptakan produk yang cocok untuk konsumen. Anda akan memiliki kesempatan untuk berkreasi.

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, smartphone sudah tidak asing lagi karena merupakan alat komunikasi yang sangat efektif bagi pengguna untuk memenuhi segala kebutuhan dan minatnya. Smartphone sekarang digunakan tidak hanya untuk melakukan panggilan dan SMS (Short Message Service), tetapi juga untuk mengakses e-mail, mengakses media sosial, mengakses dokumen, menonton TV dan video online, mengambil gambar, merekam video, bermain game, desain, perangkat lunak manajemen, penyimpanan data, manajemen jadwal dan media hiburan lainnya.

Xiaomi adalah salah satu jenis handphone pintar yang merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2018. Di kampus UNISMA Malang mahasiswa ekonomi dan bisnis manajemen angkatan 2019 banyak menggunakan handphone Xiaomi. Dari

angket terhadap 86 orang konsumen yang menggunakan Xiaomi di UNISMA, Memang Kualitas produk Xiaomi belum kuat seperti merek Handphone lainnya seperti Iphone, Samsung, Oppo, Asus, dan lain- lain. Hal ini dikarenakan fitur-fitur handphone Xiaomi belum lengkap serta akses terhadap aplikasi-aplikasinya lambat.

Table 1. 1 Data penjualan dan market share di indonesia 2022



No	tahun	Hasil
1	Q1 2018	34,4 M
2	Q1 2019	43,7 M
3	Q1 2020	49,7 M
4	Q1 2021	76,9 M
5	Q1 2022	73,4 M

Source: Counterpoint,2022

Xiaomi mencatatkan penurunan pendapatan pada kuartal I 2022. Pada periode Januari-Maret, total pendapatan Xiaomi sebesar 73,4 miliar yuan atau sekitar Rp161

triliun. Angka pendapatan tersebut turun 4,6% dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang tercatat sebesar 76,9 miliar yuan atau sekitar Rp167 triliun (*year-on-year/yoy*). Penurunan pendapatan Xiaomi secara tahunan pada kuartal I 2022 menjadi yang pertama kalinya sejak kuartal I-2018. Ketika itu, pendapatan Xiaomi naik dari 34,4 miliar yuan menjadi 43,7 miliar yuan pada kuartal I 2019. Kemudian, setahun setelahnya pendapatan Xiaomi naik lagi menjadi 49,7 miliar yuan dan mencapai angka tertingginya pada kuartal I 2021.

Mengutip *Counterpoint*, kondisi ini terutama dikaitkan dengan penurunan penjualan smartphone secara global. Bisnis smartphone perusahaan, yang merupakan kontributor terbesar bagi perusahaan, mencatat penurunan 11,1%. Pangsa pengiriman smartphone global Xiaomi telah menurun selama tiga kuartal terakhir, dari titik tertinggi 16% pada kuartal II 2021 menjadi 12% pada kuartal I 2022. Adapun, pengiriman telah mencapai titik terendah sejak kuartal III 2020. Analisis Senior di Counterpoint Ivan Lam menyebut bahwa kuartal pertama biasanya menjadi titik terendah musiman untuk semua perusahaan.

Produsen harus melakukan pembenahan diri kedalam guna merespon kecenderungan mahasiswa untuk menggunakan handphone android, manfaat handpone android merek xiaomi yaitu sebagai alat komunikasi yang cepat dan mudah digunakan oleh siapa pun termasuk bagi para mahasiswa karena dapat membantu menyelesaikan tugas dengan cepat. Hal ini secara kumulatif.

Kepuasan adalah fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Cronin et al., 2000). Selnes (1993) menyatakan kepuasan dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pengalaman sebelumnya. Jika perusahaan menetapkan harapan yang terlalu tinggi, konsumen dapat merasa kecewa. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harapan yang terlalu rendah, konsumen mungkin kurang tertarik pada produk yang ditawarkan. Selain itu, kepuasan dapat dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan. Perasaan yang merupakan akumulasi pengalaman pembelian konsumen dan pengalaman konsumsi (Andreassen, 1994).

Kualitas produk juga merupakan cara untuk meningkatkan daya saing dan harus rasional serta memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk dapat juga dijelaskan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas produk dari sudut pandang konsumen memiliki ruang lingkupnya sendiri, terpisah dari kualitas dari sudut pandang produsen saat mengeluarkan produk, yang biasa disebut dengan kualitas sebenarnya.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator kualitas produk merek tertentu, dan konsumen cenderung menganggap bahwa harga yang lebih tinggi mengindikasikan tingkat kualitas yang lebih tinggi. Secara umum harga berdampak positif terhadap kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Selain itu, harga juga merupakan strategi laba terpenting bagi perusahaan. Keputusan harga harus dikonfirmasi oleh keputusan produk. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang

diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Kotler, 2002).

Oleh karena itu, muncul pertanyaan apakah kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan harganya? Penulis kemudian melakukan penelitian untuk mengidentifikasi apakah harga yang diterapkan pada handphone Xiaomi sudah sesuai dengan kualitas produknya. Selain itu, penulis juga mencari tahu apakah kualitas produk Xiaomi yang menonjol dari segi desain dan warna memiliki dampak pada minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul” PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN XIAOMI STUDI PADA MAHASISWA FEB UNISMA PRODI MANAJEMEN ANGGKATAN 2019”

1.2 Rumusan masalah

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen handphone XIAOMI?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas produk secara persial terhadap kepuasan konsumen handphone XIAOMI?
- 3) Bagaimana pengaruh harga secara persial terhadap kepuasan konsumen handphone XIAOMI?

1.3 Tujuan penelitian dan Manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Xiaomi
2. Untuk Menganalisis Secara Parsial Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Xiaomi
3. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

1.3.2 Manfaat penelitian

Adapun Manfaat penelitian ini adalah :

- 1) Bagi perusahaan Handphone
Penelitian ini dimaksudkan sebagai alat acuan untuk meningkatkan kualitas guna mendapatkan harga produk yang terbaik.
- 2) Bagi konsumen handphone,
informasi ini dapat digunakan sebagai masukan untuk menentukan apakah suatu pembelian layak atau tidak.
- 3) Bagi peneliti
Dapat menambah wawasan tentang teori-teori yang dipelajari dalam perkuliahan dan dapat mempraktikkannya di dalam perusahaan.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya



Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang mungkin berguna sebagai referensi untuk menyelesaikan studi mereka.





University of Islam Malang
REPOSITORY

Hak Cipta Milik UNISMA



BAB V

SIMPUL DAN SARAN

5.1 Simpul

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen, yaitu kualitas (X1) dan harga (X2), terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y), pada mahasiswa Angkatan 2019 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Berikut adalah ringkasan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk dan harga pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang:

- a) Kualitas produk dan harga, sebagai variabel independen, memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Angkatan 2019 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- b) Kualitas produk, sebagai variabel independen, memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019.
- c) Harga, sebagai variabel independen, tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada penggunaan sejumlah variabel terbatas, yaitu kualitas produk, harga, sebagai variabel independen, dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

5.3 Saran

Berdasarkan data dan kesimpulan yang telah disajikan sebelumnya, peneliti ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa item pertanyaan yang mendapatkan respons terendah dari responden dalam variabel harga terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2019. Hal ini menunjukkan adanya hubungan kualitas produk berpengaruh positif signifikan sedangkan untuk harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan komunikasi produk agar dapat menciptakan potensi pertumbuhan dalam paparan produk.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak-pihak yang berencana untuk melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk:

1. Mempertimbangkan penambahan jumlah sampel dalam penelitian.
2. Menggabungkan variabel penelitian tambahan yang akan diselidiki.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderssen, T.W., 1994, Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector. *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7, No.2, pp.16-34.
- Andis, A., Risal, M., & Usman, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(1), 25-31.
- Ardian, M. R., & Nasution, F. H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI PADA KANTOR PUSAT VIDHA PONSEL DI MEDAN. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(2), 94-101.
- Ari Setiyaningrum, jusuf Udaya, & Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran Pengenalan P1mTren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing. Yogyakarta: Andi.
- Cronin, J.J. Jr & S.A Taylor, 1992, Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56: pp.55-68.
- Databoks. 2023. Diakses 11 June 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/24/pendapatan-xiaomi-turun-46-pada-kuartal-i-2022>
- Dp.Kotler Philip dkk, 2012, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku dua, edisi pertama, Andy Yogyakarta.
- Farhan Odius. 2014. Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan beli.UPI “YPTK” : Padang
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2008). Model Persamaan: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16 Semarang: Badan Penerbit UNIP.

- Gozali, I. (2012). Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS. Semarang: Uni-versitas Diponegoro.
- Hery Setiawan. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Harian Surat Kabar Jawa Pos Radar Kudus, Jurnal Universitas Muria Kudus
- Husein Umar. 2011. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya. Unitomo Press. Diambil dari:<http://books.google.com>
- Kotler dan Amstrong, G 2012. Principles Of Marketing. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P. 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., dan Amstrong, G., 2012, Prinsip - Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler. P. dan Keller. K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta
- Listyawati, I. H. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada handphone Xiaomi di Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 9(1), 37-45.
- Sakurat, J. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Berbasis Android) Tahun 2019 (Studi Kasus Pada Dosen Dan Mahasiswa Pengguna Smartphone Samsung Di Universitas Boyolali). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 38-45.
- Selnes, F., 1993, An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty,” *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, pp. 19-35.
- Sonny Santosa. 2010. Penerapan Customer Relationship Marketing serta Kualitas Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, (Manajerial) ISSN: 2085-479X vol: no 2 Desember 2010.
- Sugiyono. 2011. Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Bandung: CV Alfabeta



- Sugiyono, S. 2017. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode penelitian kuantitatif kualitaitaf dan kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandi dan Chandra Gregorius. 2012. Pemasaran strategik. Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2014. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offest.
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset.
- Umi Narimawati. 2010. Metodologi Penelitian Kulaitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi. Bandung: Agung Media.
- V Wiratna Sujarweni. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru.