

## PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN SMARTPHONE MEREK ASUS DI KOTA PALU

PURNA SARI  
H. CHALIL

ENGKI P. NAINGGOLAN

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako

Email: [phurna\\_shary@yahoo.co.id](mailto:phurna_shary@yahoo.co.id)

### Abstract

*The purpose of this research is to know 1) the effect of product attribute variable consisting of product quality, features and design simultaneously to customer satisfaction using Asus brand smartphone in Palu City. 2) the effect of product quality variable on consumer satisfaction using Asus brand smartphone in Palu City. 3) the influence of feature variables on consumer satisfaction using Asus brand smartphone in Palu City. 4) the influence of design variables on consumer satisfaction using Asus brand smartphone in Palu City. This type of research is a survey research. The sample size is 60 respondents by using snowball sampling technique. The method of analysis is statistical analysis of Multiple Linear Regression. Result of research 1) variable of product attribute consisting of product quality, feature and design simultaneously have significant effect to consumer satisfaction using Asus brand smartphone in Palu City. 2) variable of product quality significantly influence to consumer satisfaction using Asus brand smartphone in Palu City. 3) feature variable significantly influence consumer satisfaction using Asus brand smartphone in Palu City. 4) design variables significantly influence consumer satisfaction using Asus brand smartphone in Palu City.*

**Keywords:** *Product Attributes, Product Quality, Features, Design, Consumer Satisfaction*

### Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui 1) pengaruh variabel atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain secara serempak terhadap kepuasan konsumen menggunakan *smartphone* merek Asus di Kota Palu. 2) pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan *smartphone* merek Asus di Kota Palu. 3) pengaruh variabel fitur terhadap kepuasan konsumen menggunakan *smartphone* merek Asus di Kota Palu. 4) pengaruh variabel desain terhadap kepuasan konsumen menggunakan *smartphone* merek Asus di Kota Palu. Tipe penelitian ini merupakan penelitian survey. Jumlah sampel 60 responden dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Metode analisis adalah analisis statistik Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression*). Hasil penelitian 1) variabel atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan *smartphone* merek Asus di Kota Palu. 2) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan *smartphone* merek Asus di Kota Palu. 3) variabel fitur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan *smartphone* merek Asus di Kota Palu. 4) variabel desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan *smartphone* merek Asus di Kota Palu.

**Kata Kunci:** *Atribut Produk, Kualitas Produk, Fitur, Desain, Kepuasan Konsumen*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan *smartphone* sebagai media pada bidang teknologi dapat menunjang manusia untuk memperoleh informasi baik diaplikasikan dalam bentuk komunikasi (*telephone* & pengiriman pesan melalui SMS), maupun dengan cara berkomunikasi melalui internet seperti *Facebook*, *line*, *BBM*, *whatsapp*, dan masih banyak lagi. Untuk itu, penjualan produk *smartphone* dengan berbagai macam merek tentunya memiliki atribut produk sebagai penarik konsumen dalam memilih dan memperoleh kepuasan terhadap penggunaan *smartphone*.

Berbagai macam merek *smartphone* yang telah beredar penjualannya di Sulawesi Tengah, khususnya di Kota Palu, di antaranya: Samsung, I-Phone, Oppo, Advan, dan lain-lain. Salah satunya adalah *smartphone* Asus *Zenfone*. Berdasarkan gambaran tentang *smartphone* Asus *Zenfone* yang diperoleh dari *internet*, yakni Asus *Zenfone* merupakan *smartphone* *Android* pertama Asus, meskipun ini adalah *smartphone* *Android* biasa, tapi Asus *Zenfone* tetap memiliki perbedaan dengan *smartphone* *Android* lain, yaitu memiliki prosesor *intel*. Selain itu, Asus *Zenfone* merupakan *smartphone* *Android* yang paling sukses di dunia dengan prosesor *intel*. Asus *Zenfone* juga mempunyai kamera yang bisa mengambil gambar dalam kondisi cahaya minim melalui *low light mode*, kemudian desain mewah dengan *concentric circle* dan performa yang *smooth* membuat *smartphone* ini sangat laku di pasaran. *Zenfone* tersedia dalam 3 buah model berdasarkan ukuran layar, mulai dari *Zenfone* 4, *Zenfone* 5 dan *Zenfone* 6. Saat ini *Zenfone* 4 sudah digantikan *Zenfone* 4C atau yang sering disebut dengan *Zenfone* 4S yang memiliki layar 4,5inci. Sampai sekarang ketiga *smartphone* ini masih dijual meskipun *Zenfone* 2 sudah meluncur, karena *Zenfone* 2 merupakan *Zenfone* yang memiliki tipe lebih tinggi, bukan sebagai pengganti.

Skala global, Asus sejauh ini belum masuk dalam lima besar pemain yang menguasai pasar *smartphone*. Jika melihat data International Data Corporation (IDC) tahun 2016, dari total penjualan *smartphone* yang mencapai 362,19 juta unit, khusus pada kuartal III-2016, Samsung menempati peringkat pertama karena berhasil mengirimkan 72,5 juta unit, atau menguasai 20% pangsa pasar (*market share*) *smartphone* global. Pada urutan kedua, raksasa *Apple*, berhasil menjual *iPone* sebanyak 45,5 juta dengan pangsa pasar 12,5%. Selanjutnya secara berurutan, ketiga hingga kelima, ditempati oleh vendor Tiongkok, yakni Huawei, Oppo, dan Vivo. Huawei menjual 33,6 juta dengan pangsa pasar 9,3%, Oppo sebanyak 25,3 juta dengan *market share* 7%, serta Vivo berhasil mengirimkan 21,2 juta dengan pangsa pasar 5,8%. Sementara itu, sisanya, sebanyak 164,8 juta unit *smartphone*, atau setara 45,5% *market share* global merupakan penjualan banyak merek dari berbagai belahan dunia. Hal itu termasuk data penjualan Asus.

Perkembangan *Zenfone* adalah suatu perkembangan teknologi yang mana sebelumnya Asus juga sudah memiliki banyak teknologi andalan miliknya yang digunakan pada *laptop*, *notebook* dan lain sebagainya. Teknologi ini juga yang kebanyakan digunakan pada perangkat *tablet* dan *phablet* maupun *smartphone* milik Asus, sehingga dalam persaingannya di pasar *gadget* tidak begitu sulit karena memang teknologi milik Asus sudah dibuktikan oleh banyak orang.

Penjualan *smartphone* Asus *Zenfone* tidak hanya mendominasi di Ibu Kota Provinsi, tapi juga sudah menyebar di level Kotadan bahkan di Kabupaten. Ini menunjukkan bahwa populasi produk *Smartphone* akan semakin besar. Fenomena yang di temukan di lapangan adalah sudah banyaknya pengguna *smartphone* Asus *Zenfone* di Kota Palu. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya mahasiswa/mahasiswi bahkan masyarakat Kota Palu lainnya yang tidak sengaja di jumpai. Hal ini menunjukkan bahwa *Smartphone* Asus *Zenfone* sudah mulai diminati oleh kalangan masyarakat di Kota Palu. Namun penjualan *Smartphone* Asus ini mulai menurun pada 2 tahun belakangan ini.

Secara umum, konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk, terlebih dahulu melihat atribut produk yang ditawarkan. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk. Menurut Tjiptono (2008:96) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2008:272) menyatakan ada beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) yaitu kualitas, fitur dan desain. Dalam penelitian ini atribut yang akan diteliti merupakan atribut-atribut yang terdapat pada produk *Smartphone* Asus yang terdiri dari kualitas, fitur dan desain.

Kualitas produk *Smartphone* Asus memiliki daya tahan yang sangat kuat terhadap benturan ketika terjatuh ke lantai. Selain itu, layar *Smartphone* Asus sangat jernih ditambah dengan kerapatan layar dan

dilengkapi dengan pelindung layar. Daya tahan baterainya juga mampu bertahan sampai 14 jam 36 menit karena *Smartphone* Asus memiliki konsumsi listrik yang hemat walaupun kecepatan prosesornya sangat tinggi pada sistem operasinya. Dilihat dari segi fitur, *Smartphone* Asus dilengkapi dengan atribut tambahan seperti *portable hotspot*, kamera, dan dapat melakukan penambahan aplikasi apa saja yang diperlukan pengguna. *Smartphone* Asus juga memiliki sistem operasi android 4.3 *jelly bean* yang dapat melindungi keamanan handphone dari virus yang berbahaya, serta memiliki kecepatan dalam mentransfer data. Dilihat dari segi desain, *Smartphone* Asus memiliki model terbaru setiap tahun dengan beraneka ragam warna dan ukuran layar yang elegan.

Tingkat kepuasan menunjukkan pandangan konsumen akan produk yang akan dibeli dan digunakannya lagi, dengan pelanggan puas akan produk dengan merek yang sama maka besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama. Pengguna *Smartphone* Asus melakukan suatu keputusan didalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang dipertimbangkan terdiri dari kualitas produk, fitur produk dan desain produk yang ditunjukkan lewat atribut sebuah produk. Adanya atribut produk yang diberikan terhadap produk maka akan mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan diharapkan konsumen akan puas menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan gambaran *smartphone* *Asus Zenfone* yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan parsial variabel atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain terhadap kepuasan konsumen menggunakan *smartphone* merek Asus di Kota Palu.

## 2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Atribut Produk.

Kotler dan Amstrong (2008:272) menyatakan ada beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) yaitu kualitas, fitur dan desain. Atribut yang akan diteliti merupakan atribut-atribut yang terdapat pada produk *Smartphone* *Asus* yang terdiri dari kualitas, fitur dan desain

Tjiptono (2008:103) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa untuk menentukan manfaat yang akan diberikan kepada konsumen, yang terdiri atas kualitas, merek, kemasan, label dan jasa pendukung. Perbedaan atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara langsung memberikan dampak terhadap tanggapan konsumen atas suatu produk. Hal ini membuktikan bahwa atribut produk merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen karena merupakan jaminan atas keunggulan produk yang ditawarkan.

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya ditunjukkan melalui kualitas produk itu sendiri, dimana yang menjadi tolak ukur kemampuan atas produk adalah daya tahan, kehandalan, kemudahan pengoperasian, kemudahan untuk diperbaiki dan atribut lain yang berharga. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Sunarto (2003:222) kualitas produk adalah salah satu alat utama untuk *positioning* (menetapkan posisi) bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi atau tingkat dan konsistensi. Melalui pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

Irawan (2002:45) mengatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) merupakan *driver* kepuasan pelanggan yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak, terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja). Ini adalah dimensi yang paling mendasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk.

2. *Reliability* (kehandalan). Lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.
3. *Durability* (daya tahan) menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
4. *Conformance* (kesesuaian). Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
5. *Design*. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam suatu produk.

### **Fitur**

Upaya untuk menciptakan tingkatan yang lebih tinggi atas suatu produk maka perusahaan perlu meningkatkan inovasi untuk menciptakan dan menawarkan fitur-fitur produk yang lebih menarik dibandingkan dengan produk yang sudah ada dipasar. Selain itu, dapat juga mendiferensiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain.

Kotler dan Amstrong (2008:273) fitur adalah saran kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

### **Desain**

Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya.

Kotler dan Keller (2009:10) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sedangkan Gobe (2005:7) menyatakan bahwa desain produk yang baik harus memberikan pengalaman sentuhan yang menyenangkan bagi pelanggan. Gobe meyakini bahwa dalam membeli sesuatu konsumen tidak hanya memerlukan informasi mengenai produk, mereka cenderung menyentuh produk untuk proses evaluasi.

### **Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Selain itu, pelanggan juga memiliki pengertian sebagai orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, sehingga merakalah yang dapat menentukan kualitas seperti apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Jika produk yang diinginkan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkannya maka konsumen akan merasa puas.

Tjiptono (2006:146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Sedangkan Rangkuti (2004:23) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

### **Hubungan Atribut Produk dengan Kepuasan Konsumen**

Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan dari sifat-sifat ciri tertentu yang tercermin dari atribut-atribut yang melekat pada suatu produk atribut yang berupa kualitas produk, desain produk, dan fitur produk. Kebanyakan konsumen melihat atribut sebagai keseluruhan isi dari produk yang akan mereka beli.

Atribut adalah unsur-unsur atribut yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar untuk memuaskan setiap keinginannya pada produk tersebut. Konsumen memandang atribut sebagai bagian penting dari suatu produk, karena itu perusahaan berusaha merancang, menciptakan kemudian

merealisasikan sebuah atribut produk yang terdapat pada produk tersebut. Seorang konsumen sebelum mengkonsumsi sebuah produk dimulai dengan pengenalan masalah untuk mengetahui apa yang mereka inginkan. Atribut produk dapat dikatakan mempunyai pengaruh bagi konsumen dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginannya, sehingga atribut produk mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen.

### **Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kotler (2008:272) bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jadi kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan perusahaan, karena dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan, kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai dengan keinginan konsumen dan mempunyai reliabilitas yang baik apabila memiliki kegunaan selama pemakaian. Disamping memenuhi keinginan konsumen juga meningkatkan penjualan perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan. Sebaliknya jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan kurang baik maka akan menurunkan penjualan dan laba perusahaan juga akan menurun pula.

Kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan sangat erat dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Apabila perusahaan memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya apabila kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas. Pemenuhan harapan konsumen sangat perlu diperhatikan hal ini untuk menarik hati konsumen agar menjadi konsumen yang setia. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai gagasan yang sangat penting dan menjadi tujuan utama dalam pemasaran. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pembelian suatu produk. Apabila kualitas produk semakin tinggi maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama dalam memasuki pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh sebab itu, kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler, 2008:272).

### **Hubungan Antara Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen**

Fitur merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar suatu produk. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Beberapa produsen yang inovatif selalu berusaha menciptakan fitur-fitur produk yang lebih menarik dibandingkan dengan produk pesaing mereka, dan itu merupakan salah satu cara yang efektif untuk memenangkan persaingan. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal yang perlu dicatat dalam dimensi fitur ini adalah kenyataan bahwa kepuasan pelanggan terhadap fitur selalu dimediasi dengan harga. Hampir selalu terjadi bahwa penambahan fitur selalu mengakibatkan kenaikan harga dari produk tersebut. Salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen untuk berpindah merek adalah rancang desain yang menjadi bagian yang penting di samping fitur teknologinya sendiri. Jika konsumen merasa puas terhadap desainnya maka muncul keinginan untuk menggunakan produk tersebut.

Tjiptono (2008:93) kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh hasil evaluasi pelanggan pada fitur produk atau jasa. Pelanggan dapat menyatakan puas atau tidak puas setelah menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.

### **Hubungan Antara Desain Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2009:10) ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk yang disesuaikan dengan keinginan dan harapan konsumen akan memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya.

Desain produk yang baik juga berhubungan erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan pengertian di atas, maka desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:10).

#### **Hipotesis**

1. Atribut produk yang terdiri dari Kualitas produk, Fitur dan Desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* merek Asus di Kota Palu.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* merek Asus di Kota Palu.
3. Fitur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* merek Asus di Kota Palu.
4. Desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* merek Asus di Kota Palu.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Tipe penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal. Penelitian deskriptif kausal menurut Umar (2008:87) adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Sedangkan kausalitas adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lain

#### **Objek dan Subjek Penelitian**

Kurniawan (2014:69) objek penelitian adalah sifat keadaan (*attributes*) dari satu benda, orang, atau keadaan, yang menjadi pusat perhatian sasaran penelitian. Subjek penelitian adalah sesuatu baik orang, benda atau lembaga (organisasi), yang sifat keadaannya (atributnya) akan diteliti. Maka dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah atribut produk dan kepuasan konsumen, sedangkan subjek penelitian adalah semua konsumen yang menggunakan *smartphone* merek Asus di Kota Palu.

#### **Metode Pengumpulan Data**

1. Wawancara Langsung, merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Melalui wawancara, seorang responden diajukan pertanyaan oleh pewawancara untuk mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap, atau keyakinan terhadap suatu topik dimana penulis mengadakan tanya jawab kepada semua pihak yang terkait dengan penelitian ini.
2. Observasi Langsung adalah proses mengenali dan mencatat kejadian serta objek yang relevan secara langsung. Observasi atau melakukan pengamatan terhadap perilaku subjek yang sedang diteliti kemudian dilakukan pencatatan langsung tentang apa yang sedang diamati.
3. Kuesioner (Angket), yakni peneliti mengedarkan sejumlah daftar pertanyaan terstruktur yang sifatnya tertutup kepada para konsumen yang menggunakan *smartphone* merek Asus di Kota Palu yang dijadikan responden dalam penelitian ini.



jawaban responden sebesar 4,34 maka, dapat disimpulkan bahwa fitur *smartphone* merek Asus dinilai oleh pengguna di Kota Palu sangat baik.

### **Deskripsi Variabel Desain**

Pernyataan variabel desain digolongkan pada kriteria sangat baik dengan skor rata-rata (Mean) jawaban responden yang tertinggi adalah indikator pernyataan kelima (Smartphone Asus memiliki beberapa ukuran layar yang beragam) sebesar 4,28 dan yang terendah adalah indikator pernyataan keempat (Smartphone Asus memiliki beberapa tampilan yang beragam) sebesar 4,12. Dilihat dari hasil skor rata-rata jawaban responden sebesar 4,28 maka, dapat disimpulkan bahwa desain *smartphone* merek Asus dinilai oleh pengguna di Kota Palu sangat baik.

### **Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen**

Pernyataan variabel kepuasan konsumendigolongkan pada kriteria baik dengan skor rata-rata (Mean) jawaban responden yang tertinggi adalah indikator pernyataan kedua (Merekomendasikan smartphone Asus kepada orang lain) sebesar 4,25 dan yang terendah adalah indikator pernyataan ketiga (Memberikan komentar yang positif tentang perusahaan) sebesar 4,00. Dilihat dari hasil skor rata-rata jawaban responden sebesar 4,12 maka, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen *smartphone* merek Asus dinilai oleh pengguna di Kota Palu baik.

### **Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda**

Pengujian regresi linier berganda merupakan suatu analisa kuantitatif yang digunakan untuk menghitung koefisien regresi. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam perhitungan ini terdiri dari kualitas produk ( $X_1$ ), fitur ( $X_2$ ) dan desain ( $X_3$ ) yang merupakan variabel independen dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebagai variabel dependen. Hasil pengujian diperoleh persamaan regresi berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = -3,182 + 0,602X_1 + 0,811X_2 + 0,248X_3 \quad (2)$$

- Nilai konstanta sebesar -3,182 memiliki arti bahwa kepuasan konsumen sebesar -3,182 tanpa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), fitur ( $X_2$ ), desain ( $X_3$ ) diteliti.
- Nilai koefisien variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,602 memiliki arti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain apabila variabel kualitas produk meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif atau searah.
- Nilai koefisien variabel fitur ( $X_2$ ) sebesar 0,811 memiliki arti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel fitur dengan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain apabila variabel fitur meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif atau searah.
- Nilai koefisien variabel desain ( $X_3$ ) sebesar 0,248 memiliki arti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel desain dengan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain apabila variabel desain meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif atau searah.

Besarnya keterkaitan antara variabel atribut produk (kualitas produk, fitur, dan desain) terhadap kepuasan konsumen menggunakan *smartphone* merek Asus di Kota Palu dapat dilihat pada nilai R yaitu sebesar 0,725. Nilai tersebut dapat dikatakan bahwa terjadi hubungan erat antara ketiga variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai hubungan sebesar 72,5%, sehingga ketiga variabel dependen tersebut layak untuk diteliti.

### **Hasil Pengujian Hipotesis Secara Serempak**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serempak. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai sig. F = 0,000. Bila nilai sig. F tersebut dibandingkan dengan  $\alpha=0,05$ , maka nilai prob (sig. F) = 0,000 <  $\alpha=0,05$  atau tingkat kepercayaan 95%, maka terbukti bahwa semua variabel independen (kualitas produk, fitur, dan desain) secara

serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen pengguna smartphonemerek Asus di Kota Palu) dengan kata lain hipotesis pertama yang diajukan dapat diterima kebenarannya.

Adapun besarnya pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan pada nilai *R Square* sebesar 0,526 atau sebesar 52,6% dan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti variabel harga, nilai manfaat, ekuitas merek dan lain-lain.

### Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

#### 1) Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Variabel kualitas produk memiliki nilai sig.  $t = 0,000 < \alpha = 0,05$  atau tingkat kepercayaan 95%, maka terbukti bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pengguna smartphonemerek Asus di Kota Palu, dengan kata lain hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima kebenarannya.

#### 2) Variabel Fitur ( $X_2$ )

Variabel fitur ( $X_2$ ) memiliki nilai sig.  $t = 0,000 < \alpha = 0,05$  atau tingkat kepercayaan 95%, maka terbukti bahwa variabel fitur secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pengguna smartphonemerek Asus di Kota Palu, dengan kata lain hipotesis ketiga yang diajukan dapat diterima kebenarannya.

#### 3) Variabel Desain ( $X_3$ )

Variabel desain ( $X_3$ ) memiliki nilai sig.  $t = 0,024 < \alpha = 0,05$  atau tingkat kepercayaan 95%, maka terbukti bahwa variabel desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pengguna smartphonemerek Asus di Kota Palu, dengan kata lain hipotesis keempat yang diajukan dapat diterima kebenarannya.

## Pembahasan

### Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus. Sesuai hasil penelitian di lapangan terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus dari 5 (lima) item indikator dari variabel ini adalah daya tahan, layar, baterai, prosesor, dan hemat listrik, semuanya memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus di Kota Palu. Jadi artinya, bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus di Kota Palu. Hasil pendapat yang mengatakan mendukung dari penelitian Saputra, Hidayat, dan Sunarti (2017), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Iphone.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, responden menilai kualitas produk smartphone merek Asus sangat baik. Dilihat dari segi daya tahan telah terbukti bahwa smartphone Asus memiliki desain premium dengan material berkualitas tinggi sehingga tahan ketika terbentur/terjatuh ke lantai. Selain itu, smartphone Asus juga menggunakan bahan plastik sebagai pembalut bodinya, kelebihan berbalut plastik adalah: cukup lentur sehingga tidak mudah bengkok. Umumnya memilih *back cover* yang bisa dibongkar pasang atau diganti-ganti. Dilihat dari segi layar, telah terbukti bahwa Smartphone Asus memiliki kualitas layarnya yang menawan dan mampu menghasilkan kualitas layar yang jernih dan sudut pandang yang luas, ditambah dengan kerapatan layar untuk ketajamannya, tidak lupa juga dengan pelindung layar.

Dilihat dari segi baterai, terbukti bahwa smartphone Asus memiliki daya tahan baterai yang terbilang baik mencapai 14 jam 36 menit. Dilihat dari prosesor, terbukti bahwa smartphone Asus memiliki kecepatan prosesor yang dilengkai dengan intel sehingga sistem operasi sangat cepat seperti mengedit gambar atau video, membuat sketsa atau gambar, mengolah dokumen melalui media online,

bermain game berat, streaming video dan lain-lainnya. Dilihat dari segi tegangan listrik, terbukti bahwa smarhtone Asus memiliki konsumsi listrik yang hemat. Ketika melakukan pengisian ulang daya baterai, dari keadaan kosong, membutuhkan waktu sekitar 1 menit 30 detik untuk mencapai titik 2%, di mana smartphone sudah bisa dihidupkan. Kemudian, pengisian ulang daya dari 2% ke 100% membutuhkan waktu sekitar 1 jam 54 menit. Secara keseluruhan, dari kondisi kosong hingga penuh, isi ulang baterai dari smartphone Asus ini membutuhkan waktu 1 jam 55 menit dengan adapter dari paket penjualannya. Hal ini menunjukkan bahwa smartphone Asus menawarkan pengisian ulang baterai yang cukup cepat, tidak bisa dikatakan sangat cepat, tetapi sudah lebih cepat dibandingkan dengan pengisian ulang baterai 3000 mAh tanpa kapabilitas fast charging.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2008:272) bahwa kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan sangat erat dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Apabila perusahaan memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya apabila kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas. Apabila kualitas produk semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.

### **Pengaruh Variabel Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fitur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus. Sesuai hasil penelitian lapangan terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus dari 5 (lima) item indikator dari variabel ini adalah aplikasi, *portabel hotspot*, sistem informasi, dan transfer data, semuanya memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus di Kota Palu. Jadi artinya, bahwa variabel fitur memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus di Kota Palu. Hasil pendapat yang mengatakan mendukung dari penelitian Saputra, Hidayat, dan Utama dan Amelia (2009), bahwa fitur yang termasuk dalam atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel fitur, responden menilai fitur smartphone merek Asus sangat baik. Dilihat dari segi aplikasi telah terbukti bahwa smartphone Asus memiliki keterbatasan aplikasi bawaan ketika pertamakali membeli, dan untuk menambah aplikasi cukup dengan mendownload aplikasi yang diperlukan tanpa adanya keterbatasan aplikasi. Dilihat dari segi *portabel hotspot*, terbukti bahwa smartphone Asus dapat digunakan sebagai *portabel hotspot* yang dapat menghubungkan wi-fi dengan komputer atau handphone merek apa saja atau melalui USB tethering. Dilihat dari segi sistem informasi, smarhtone Asus memiliki sistem operasi android 4.3 jelly bean yang tertanam didalamnya yang dapat melindungi keamanan handphone dari pengunduhan aplikasi yang tidak aman atau mengandung virus. Dilihat dari segi transfer data, terbukti bahwa smarhtone Asus memiliki tingkat kecepatan dalam mentransfer data, baik berupa file, foto, video, game, dan lain sebagainya dengan menggunakan berbagai aplikasi transfer seperti BBM, line, whatsapp, facebook, massanger, instagram, dan lain-lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fitur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2008:93) bahwa salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen untuk berpindah merek adalah fitur. Jika konsumen merasa puas terhadap desainnya maka muncul keinginan untuk menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh hasil evaluasi pelanggan pada fitur produk atau jasa. Pelanggan dapat menyatakan puas atau tidak puas setelah menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.

### **Pengaruh Variabel Desain Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus. Sesuai hasil penelitian dilapangan terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus dari 5 item indikator dari variabel ini adalah model, bentuk, warna, desain, dan ukuran layar, semuanya memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi artinya, bahwa variabel desain memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan smartphone merek Asus di Kota Palu. Hasil pendapat yang mengatakan mendukung dari penelitian Utama dan Amelia (2009), bahwa desain yang termasuk dalam atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel desain, responden menilai desain smartphone merek Asus sangat baik. Dilihat dari segi model telah terbukti bahwa smartphone Asus memiliki model yang terbaru setiap tahun dan sudah mempunyai *fan branded* di Indonesia cukup tinggi. Asus sudah mempunyai nama yang cukup besar serta ditunjang oleh kualitas produk tidak diragukan lagi, maka keluarlah sebuah karya ASUS ZenFone yang menawan. Tidak main-main ASUS ZenFone mengeluarkan tiga produk andalan yang siap bersaing dinomor satu untuk pasaran gadget cerdas android di Indonesia. Ketiga produk ASUS ZenFone smartphone android terbaik sepertinya diperuntukkan untuk anda agar dapat memilih sesuai kebutuhan dan kegunaan sebuah teknologi komunikasi. Untuk warna pun bisa memilih, ZenFone memiliki beberapa warna-warna yang cantik, warna-warna yang biasa menjadi warna favorit dengan desain yang elegan dan mudah dibawa kemana saja. Selain itu, ukuran layarnya sangat elegan sehingga untuk melihat foto, video, game, dan sebagainya memberikan hasil yang maksimal dengan layar penuh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:10) bahwa desain produk yang baik juga berhubungan erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Variabel atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur dan desain secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan *smartphone* merek Asus di Kota Palu.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan *smartphone* merek Asus di Kota Palu.
3. Variabel fitur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan *smartphone* merek Asus di Kota Palu.
4. Variabel desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan *smartphone* merek Asus di Kota Palu.

### Saran

1. Kualitas produk yang ada pada produk smartphone Merek Asus sudah sangat baik hal ini ditunjukkan dari angka beta terbesar dimiliki variabel ini. Asus sebaiknya mempertahankan kualitas produk yang tinggi dengan harga yang murah, fitur-fitur yang sudah ada pada produk ini juga harus ditambah dengan fitur-fitur dan desain yang membuat produk ini semakin unggul dan memberikan kesan modern kepada para konsumennya.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian ini, sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti harga, dan bauran pemasaran. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui variabel lain yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen smartphone merek Asus.

## 6. REFERENSI

- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding : Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, H. (2002). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Kotler, P. (2008). *Identifikasi Kepuasan Pelanggan, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Saputra, S., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 50, No. 6, September 2017 .
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunarto. (2003). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: AMUS.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua Cetakan I*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Utama, & Amelia. (2009). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Teh Celup Sostro dan 2Tang (Survey Pada Pelanggan Teh Celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur bandung). *Jurnal Strategi, Volume 8, Nomor 16*.