



## Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Prestige Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone Di Kota Parepare

Pandi Putra<sup>1</sup>, Bakhtiar Tijjang<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Ilmu Sosial Dan Bisnis Andi Sapada, Parepare

### Abstract

*This research aims to analyze Product Quality and Brand Prestige on iPhone smartphone customer satisfaction in Pare-Pare City. Determining the sample in this study using the Roscoe formula will be used as a sample of 45 respondents. The analytical methods used in this research are observation, interviews, documentation and questionnaires. The analysis used in this research is multiple linear regression analysis and for hypothesis testing the t test and f test are used. Based on the results of the tests carried out in this research, it partially shows that Product Quality has an insignificant effect on iPhone smartphone customer satisfaction in Parepare City, and the Brand Prestige variable has a significant influence on iPhone iPhone customer satisfaction in Parepare City. Meanwhile, tests carried out simultaneously show that Product Quality and Brand Prestige have a positive and significant effect on the Smartphone Customer Satisfaction variable in Parepare City.*

*Keywords: Product Quality; Brand Prestige; Customer satisfaction.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kualitas Produk dan Prestige Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone di Kota Pare-Pare. Penentuan Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Roscoe yang akan dijadikan sample adalah sebanyak 45 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan angket. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan untuk pengujian hipotesis yang digunakan yaitu uji t dan uji f. Berdasarkan hasil pengujian yang telah di lakukan dalam penelitian ini, secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Smartphone Iphone di Kota Parepare, dan Variabel Brand Prestige mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Smartphone Iphone di Kota Parepare. Sedangkan pengujian dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Prestise Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Smatphone di Kota Parepare.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Prestise Merek; Kepuasan Pelanggan.

### Article info

Received (17/Nov/2023)

Revised (18/Nov/2023)

Accepted (21/Nov/2023)

Corresponding\_ [fandvamsir89@gmail.com](mailto:fandvamsir89@gmail.com), [btijjang62@gmail.com](mailto:btijjang62@gmail.com)

DOI: 10.47354/mjov5il

## I. PENDAHULUAN

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berBrand Prestige pada produk secara keseluruhan. Perusahaan dituntut untuk memproduksi produk yang berkualitas tinggi agar dapat memberikan keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Hal ini disebabkan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis. (Kotler dan Armstrong 2014)

Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap Brand Prestige juga semakin penting, karna setiap Brand Prestige yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan Brand Prestige berbanding terbalik, yakni semakin tinggi Brand Prestige, semakin rendah permintaan terhadap produk. (Jackson R.S Weenas 2013:608).

Penelitian tentang penggunaan merek yang bergengsi belakangan ini semakin banyak. Hung et al. (2011) menyatakan bahwa daya tarik dari merek bergengsi ini adalah persepsi akan kualitas mereka yang baik, style yang sedang populer saat ini, reputasi, dan kelangkaan dari barang-barang bermerek tersebut, sehingga hanya beberapa orang saja yang memilikinya. Merek bergengsi tersebut merupakan merek-merek yang bisa dikategorikan sebagai luxury atau prestige brand.

Menurut Steenkamp dan Baek et al. dalam Erdogmus et al. (2012), brand prestige didefinisikan sebagai status yang relatif tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek yang dapat meningkatkan status pemakainya. Sedangkan menurut Dubois dan Czellar dalam Choi et al. (2011) dalam kategori produk, kriteria penting dari sebuah merek untuk dapat dinilai sebagai merek yang prestige adalah keunikan dari merek tersebut, yang dapat berupa atribut tertentu atau kualitas produk tersebut dan proses pembuatannya. Jadi berdasarkan pengertian tentang brand prestige diatas, dapat disimpulkan bahwa brand prestige merupakan keunikan merek yang dapat berupa status (tertentu) dari sebuah merek yang dinilai tinggi dan kualitas produk dari merek tersebut.

Vigneron dan Johnson (1999) menyatakan terdapat lima faktor yang umum digunakan untuk mengukur brand prestige. Faktor pertama yang menjadikan merek tersebut dianggap prestige adalah perceived quality value, merek dianggap memberikan persepsi kualitas yang baik. Kualitas dari produk tentunya berbeda berdasarkan bagaimana persepsi konsumen melihat dari sudut pandang individual. Faktor kedua yang menjadi dimensi brand prestige adalah perceived emotional value. Menurut Hirschman et al. dalam Vigneron dan Johnson (1999), beberapa barang dan layanan tertentu memiliki nilai emosional yang menjadi kelebihan dari kegunaan awal barang tersebut misalnya pada saat membeli jam tangan mewah, terlepas dari kegunaan awalnya benda tersebut memberikan pembeli rasa kepuasan karena dapat memiliki barang mewah tersebut. Faktor ketiga yang menjadi dimensi brand prestige adalah perceived social value. Belk (1988) mengatakan bahwa orang-orang yang ingin memiliki sebuah merek yang prestige beranggapan bahwa merek sebagai simbol yang menandakan identitas grup atau komunitas mereka. Selain tiga dimensi diatas, dimensi ke empat dari brand prestige adalah perceived unique value. Penelitian yang dilakukan oleh Vigneron dan Johnson (1999) membuktikan bahwa apabila konsumen melihat produk dari merek yang prestige dan produk bermerek tersebut diproduksi dalam jumlah sedikit, maka hal tersebut akan mempengaruhi minat beli mereka. Dimensi terakhir dari brand prestige adalah perceived conspicuous value. Dimensi ini mengukur tentang seberapa sadar konsumen akan merek yang mewah. Bearden dan Etzel (1982) menyimpulkan bahwa masyarakat akan lebih sadar kepada barang mewah yang dipakai publik daripada barang mewah yang digunakan untuk kepingan pribadi.

Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). (Handoko, 2010:49).

Salah satu fenomena terjadi pada saat ini adalah banyaknya masyarakat di Kota Parepare menggunakan Smartphone ios. Banyak berbagai macam merek smartphone android yang berada di Kota Parepare salah satunya adalah merek Iphone. Smartphone merek Iphone sekarang adalah tipe-tipe Ios dimana yang telah diluncurkan adalah iphone XR, Iphone 11, iphone 11 Pro, Iphone 12, Iphone 13, Iphone 14 dll. Adapun kelebihan dari smartphone Iphone dibandingkan dengan smartphone merek yang lainnya adalah Ram 8 sd 12 gb, Memori internal 128 gb, Masa Pakai Baterai Lebih Lama, Peningkatan Sensor Kamera Utama , Pakai Chipset A16 Bionic, Tersedia Fitur Emergency SOS ,memblokir nomor yang tidak kamu kenal secara otomatis, aktifkan mode Quiet Time jika ingin diganggu, Double exposure bikin hasil cepretan makin ciamik, fitur timelapse di kamera bagian depan, memiliki face Unlock, daya tahan beterei yang lama, layar lebar dan responsif, desain yang menawan.

Produk-produk Iphone idealnya memiliki atribut seperti, Kualitas, Fitur, dan desain yang kurang menarik minat konsumen dan smartphone Iphone mempunyai Brand Prestige jual yang tinggi, maka Brand Prestige yang

akan turun tidak terlalu besar apabila smartphone dijual kembali. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi smartphone android merek Iphone ini.

Hal ini tentu menjadi kondisi yang menguntungkan bagi masyarakat, karena dengan tersedianya berbagai macam produk dari berbagai jenis perusahaan akan memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun dari sisi lain dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan demi memenangkan persaingan pasar. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan agar lebih efisien dan lebih selektif dalam beroperasi untuk mewujudkan tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Salah satu strategi perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah menjaga kinerja keuangan perusahaan dengan sebaik-baiknya. Bagi perusahaan, meningkatkan kinerja keuangan merupakan suatu keharusan, agar saham perusahaan menarik bagi investor. Para investor melakukan overview suatu perusahaan dengan melihat rasio keuangan sebagai alat evaluasi investasi, karena rasio keuangan mencerminkan tinggi rendahnya nilai perusahaan (Puspitasari, 2012).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2005) mengemukakan pendapat Mc Carthy terkait bauran pemasaran “Mengklarifikasi alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut “Empat P” pemasaran yaitu Produk (Product), harga (Brand Prestige), Promosi (Promotion), dan Tempat (Place)”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) bauran pemasaran (product, Brand Prestige, promotion and place) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Stanton (1978) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sisten distribusi. Menurut Kotler dalam Tjiyang (2018) bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya.

### Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Menurut Purnama (2006) Kualitas Produk didefinisikan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Kotler dan Armstrong (2010) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya, setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan pelanggan, maka akan berubah membuat produk yang berkualitas, yaitu ditampilkan baik melalui citri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Menurut Tjiptono (2012), Kualitas produk adalah alat bauran yang paling mendasar, dimana konsumen memiliki harapan akan kebutuhan dan inginkan melalui suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) indicator-indikator yang dapat digunakan dalam mengukur kualitas produk diantaranya kinerja, berupa karakteristik mutu produk dalam menjalankan fungsi utamanya dari sudut pandang pengguna. Keistimewaan berupa manfaat tambahan yang dimiliki produk, dan estetika, merupakan tampilan produk. Menurut Tjiptono (2012) indikator dari kualitas produk yaitu Kinerja (*Performace*), Fitur (*feature*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conforman-ce to Spesification*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reability*), Serviceability, Estetika (*esthetica*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived qualiti*).

### Brand Prestige

Dalam literatur pemasaran, brand prestige didefinisikan sebagai status yang relatif tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek (Erdogmus & Turan, 2012). Seperti yang dikatakan oleh Shenkar dan Yuchtman-Yaar dalam Zuhroh & Setiawan (2021) penilaian tentang suatu merek yang dianggap bergengsi merupakan kumpulan dari persepi masyarakat atau suatu kelompok tentang status dari sebuah merek tertentu. Menurut Erdogmus (2012), brand prestige merupakan hal yang penting dalam pasar barang siap pakai dalam arti sebagai pemenuhan terhadap penerimaan seseorang dalam sebuah kehidupan sosialnya maupun dalam pemenuhan kebutuhan terhadap jati dirinya secara pribadi.

Vigneron dan Johnson’s (1999) menyatakan dalam literturnya bahwa brand prestige dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan diukur dengan lima persepsi yaitu *Conspicuous*, *Unique*, *Social*, *Emotional*, dan *Quality*. Elemen-elemen yang digunakan Hanzae et al. dalam penelitiannya pada tahun 2012 sudah dikembangkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vigneron dan Johnson pada tahun 1999. Isi dari setiap elemen yang dikemukakan oleh Vigneron dan Johnson seperti *conspicuous*, *unique*, *social*, *emotional*, *quality value* dapat dipastikan sama dengan elemen yang telah dikembangkan oleh Hanzae et al. (2012) sehingga alat ukur yang digunakan pada penelitian ini diadopsi dari penelitian yang sama.

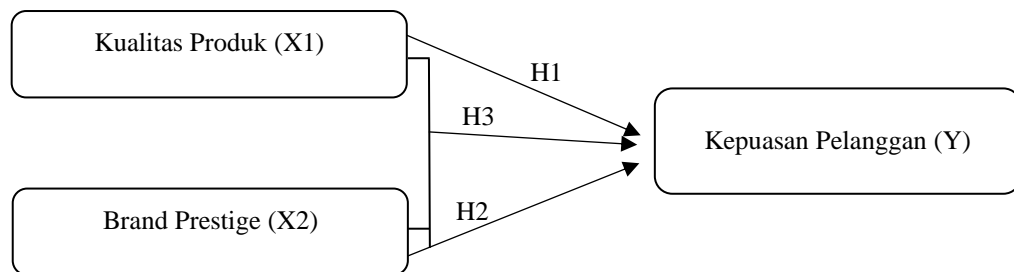
## Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi merek. Consuegra et al. (2007) Pelanggan yang puas akan memiliki rencana untuk mengulangi pembelian. Sondoh et al (2007) Kepuasan pelanggan akan berdampak pada loyalitas. Moraga et al (2008) Kepuasan pelanggan dapat diciptakan saat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan baik. Cathy dan Brian dalam Tijang (2018) Kepuasan berasal dari bahasa latin "satis", yaitu berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan. Park (1997), mengartikan kepuasan adalah perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli. Heri (2017), kepuasan sebagai tanggapan pelanggan mengenai evaluasi persepsi ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual dari produk setelah dikonsumsi.

Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut irawan, 2008) yaitu Perasaan puas (puas akan produk dan pelayanan), Selalu membeli produk, Akan merekomendasikan kepada orang lain, dan Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. Kepuasan pelanggan harus dilihat mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan sebagai konsumen jasa pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang penyedia jasa pelayanan, melainkan berdasarkan sudut pandang persepsi pelanggan. Pelanggan dapat menentukan seperti apa dan bagaimana kualitasnya dan dapat menyampaikan apa dan bagaimana yang menjadi kebutuhan mereka.

## Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang digunakan untuk menggambarkan tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Prestige terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone di Kota Parepare. Berikut kerangka pikir dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir

## Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone di Kota Parepare

H2 = Brand Prestige berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone di Kota Parepare

H3 = Kualitas Produk dan Brand Prestige secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone di Kota Parepare

## III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang penulis lakukan merupakan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh kualitas produk dan Brand Prestige terhadap kepuasan Pelanggan pada Smartphone Iphone di Kota Parepare. Instrument penelitian yang penulis gunakan adalah dengan membagikan kuesioner kepada para Pelanggan Smartphone di Kota Parepare selaku sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif hasil kuesioner dari variabel Kualitas produk dan Brand Prestige dan kepuasan Pelanggan. Data tersebut diperoleh dari hasil jawaban responden pada kuesioner yang telah dibagikan kepada Pelanggan Smartphone di Kota Parepare. Jumlah responden yang penulis gunakan sebanyak 45 orang Pelanggan Smartphone di Kota Parepare.

Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS versi 20 untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian dengan menggunakan uji data yaitu uji reliabilitas dan uji validitas. Pengujian hipotesis yaitu Uji t (Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan), dan Analisis koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>).

**IV. HASIL/TEMUAN**

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (kualitas produk dan Brand prestige). Terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Pengaruh secara parsial dari kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan pada Tabel 1 terlihat berikut.

Tabel 1. Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.606	2.880		.905	.371
KUALITAS PRODUK	.138	.139	.136	.988	.329
BRAND PRESTIGE	.755	.141	.738	5.349	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data primer diolah melalui SPSS V.23 for windows (2022)

Untuk dapat mengetahui apakah secara parsial variabel bebas yang terdiri dari yakni kualitas produk (X1) dan Brand prestige (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat diketahui dengan membandingkan thitung yang dapat dilihat pada tabel Coeffisient dengan ttabel pada tabel distribusi t.

Dari hasil analisis SPSS diperoleh hasil dari masing-masing variabel, maka dapat diketahui maka variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, adapun penjelasan dari hasil penelitian secara parsial Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai thitung = 0,988 dan tingkat signifikansi 0,329. Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji t, diketahui thitung (0,988) < ttabel (2,018) dan probabilitas signifikan sebesar (0,329) > (0,05) maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (H1 ditolak dan H0 diterima). Variabel Brand Prestige (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai thitung = 5.349 dan tingkat signifikansi 0,000. Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji t, diketahui thitung (5.349) > ttabel (2,018) dan probabilitas signifikan sebesar (0,000) < (0,05) maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Brand Prestige terhadap kepuasan pelanggan (H2 diterima dan H0 ditolak).

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas kualitas produk dan Brand prestige secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 23 for windows dapat dilihat pada tabel dengan tingkat signifikansi 5% (0,05).

Tabel 2. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10598.475	2	5299.238	55.530	.000 <sup>b</sup>
Residual	4008.102	42	95.431		
Total	14606.578	44			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), BRAND PRESTIGE, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS v 23 for windows (2022)

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Produk dan Brand Prestige secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Smartphone Iphone di Kota Parepare. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic Fhitung sebesar 55,530 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga Kualitas Produk dan Brand Prestige Secara Simultan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone di Kota Parepare.

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai koefisien R atau 0 dan 1, jika hasil mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Maka nilai koefisien determinasi untuk 2 (dua) variabel bebas dapat dilihat berikut;

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics <sup>b</sup>					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.852 <sup>a</sup>	.726	.713	9.76888	.726	55.530	2	42	.000	2.026

a. Predictors: (Constant), BRAND PRESTIGE, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS V.23 for windows (2022)

Berdasarkan dari hasil pengujian di atas menunjukkan Hasil uji koefisien determinan Adjusted R Square atau R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinan R<sup>2</sup> (Adjusted R Square) sebesar 0,726 yang berarti bahwa besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Brand Prestige terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 72,6% dan sisanya sebesar 27,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Brand Prestige (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y). perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan software SPSS 23 for windows. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 5% (0,5) Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.606	2.880		.905	.371
KUALITAS PRODUK	.138	.139	.136	.988	.329
BRAND PRESTIGE	.755	.141	.738	5.349	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data primer diolah melalui SPSS V.23 for windows (2022)

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,606 + 0,138(X_1) + 0,755(X_2) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai Konstanta 2,606 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan konstan sebesar 2,606 poin jika tidak ada (tidak pengaruh) variabel kualitas produk(X<sub>1</sub>) dan Brand Prestige (X<sub>2</sub>) atau (X<sub>1</sub>, dan X<sub>2</sub>= 0). Maka dapat diartikan bahwa jika kedua variabel bebas ditingkatkan maka variabel kepuasan pelanggan bernilai positif.

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,138 Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa nilai kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,138 poin jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar 1 poin. Dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan (X<sub>2</sub>= 0).

Variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,755. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa variabel Brand prestige berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini

menggambarkan bahwa nilai kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,755 poin jika variabel Brand prestige ditingkatkan sebesar 1 poin. Dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan ( $X_1=0$ ).

## V. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan Brand Prestige terhadap kepuasan pelanggan Smartphone Iphone di kota Parepare. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan link google formulir, dan mengolahnya kembali dengan melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 23. For windows.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan Smartphone Iphone di Kota Parepare.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Smartphone Iphone di Kota Parepare. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t (parsial) untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan thitung sebesar 0,988 dengan nilai signifikansi 0,329 lebih besar dari 0,05 ( $0,329 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,138. Hal ini menunjukkan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan atau dengan kata lain,  $H_1$  ditolak.

### **Pengaruh Brand Prestige terhadap Kepuasan pelanggan Smartphone Iphone di Kota Parepare.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Prestige ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Iphone di Kota Parepare. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t (parsial) untuk variabel Brand Prestige ( $X_2$ ) dengan thitung sebesar 5,349 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,755. Hal ini menunjukkan variabel Brand Prestige ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan antara terhadap variabel kepuasan pelanggan atau dengan kata lain,  $H_1$  diterima.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Prestige Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone di Kota Parepare.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Produk dan Brand Prestige secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Smartphone Iphone di Kota Parepare. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik Fhitung sebesar 55,530 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga Kualitas Produk dan Brand Prestige Secara Simultan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone di Kota Parepare.”

Hasil uji koefisien determinan Adjusted R Square atau  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinan  $R^2$  (Adjusted R Square) sebesar 0,726 yang berarti bahwa besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Brand Prestige terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 72,6% dan sisanya sebesar 27,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Variabel Brand Prestige berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone di Kota Parepare, Sedangkan variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone di Kota Parepare. Sedangkan Kualitas Produk dan Brand Prestige secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Iphone di Kota Parepare.

### REFERENSI

- Jayanti, A. (2019). Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Harga Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Lazada Di Kota Makassar. *JURNAL Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*. Vol. 1 No. 2.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. PT. Prenhalindo. Jakarta
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, EdisiMillenium Jilid 2*. PT Prenhallindo. Jakarta
- Putra, P. (2021). Pengaruh Brand Equity dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chiken Nugget. *Amsir Management Journal*. Vol. 1 No. 2.
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewirausahaan*, Vol. 8 No. 1.
- Putra, P., & Muslimin, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Pada PT. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare. *MANOR: JURNAL Manajemen dan Organisasi Review*. Vol. 4 No. 2.

Putra, P., Tijjang, B., Ali, R., & Muslimin, U. (2022). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Customer Satisfaction Level Analysis to Service Quality Workshop at PT. Hadji Kalla Branch Parepare. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. Vol. 9 No. 5.

Tijjang, B. (2018). *Konsep Bauran Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Bandung.

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa, edisi pertama*. Bayu media Publishing. Yogyakarta.