



Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Pengguna Handphone Merek Iphone di Kecamatan Candisari Kota Semarang

Bambang Heriawan^{1*}

¹Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: bambang.heriawan@usm.ac.id

Abstract. *The purpose of this study was to analyze the effect of design, features, warranty, weight, color, screen resolution, and memory on consumer satisfaction of the iPhone brand mobile phone. This study uses a quantitative descriptive research method whose conclusions are based on statistically processed figures. The population in this study were all iPhone consumers in Candisari District, Semarang City. Samples were taken as many as 100 customers. The sampling technique used purposive sampling. The data source used was primary data obtained through a questionnaire. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis, F test, t test, and coefficient of determination test. Previously, a classical assumption test was carried out in the form of a normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The results of the study indicate that: 1) Product attributes consisting of design, features, warranty, weight, color, screen resolution, and memory together influence consumer satisfaction of iPhone users. This is proven by the results of the F test which obtained a value of F count > F table ($56.892 > 2.29$) at a significance level of 5%. This means that whether consumers are satisfied or not is influenced by consumer perceptions of the characteristics of the iPhone brand cellphone product. The characteristics of the iPhone brand cellphone product sold have been able to meet consumer expectations so that consumers feel satisfied; 2) Warranty is a factor that has a dominant influence on customer satisfaction. This is proven by the results of the t test for the warranty obtaining a t count value of 4.446, higher than the t count of other variables. This means that the guarantee given by the company for the product is a factor that makes consumers feel satisfied with the product.*

Keywords: *Consumer Satisfaction; iPhone; Product Attributes; Purchasing Behavior; Warranty.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh desain, fitur, garansi, berat, warna, resolusi layar, dan memori terhadap kepuasan konsumen ponsel merek iPhone. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yang kesimpulannya didasarkan pada angka-angka yang diolah secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen iPhone di Kecamatan Candisari, Kota Semarang. Sampel diambil sebanyak 100 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Sebelumnya, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Atribut produk yang terdiri dari desain, fitur, garansi, berat, warna, resolusi layar, dan memori secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna iPhone. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memperoleh nilai F hitung > F tabel ($56,892 > 2,29$) pada tingkat signifikansi 5%. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap karakteristik produk ponsel merek iPhone. Karakteristik produk ponsel merek iPhone yang terjual telah mampu memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas; 2) Garansi merupakan faktor yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk garansi yang memperoleh nilai t hitung sebesar 4,446, lebih tinggi dari nilai t hitung variabel lainnya. Ini berarti bahwa garansi yang diberikan oleh perusahaan untuk produk merupakan faktor yang membuat konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Kata kunci: Atribut Produk; Garansi; iPhone; Kepuasan Konsumen; Perilaku Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Smartphone dewasa ini sudah tidak lagi dianggap sebagai barang mewah yang hanya bisa dimiliki oleh orang-orang kaya saja. Harga ponsel yang makin terjangkau, kartu perdana dan pulsa isi ulang yang relatif murah dan mudah didapat membuat pengguna telepon seluler meningkat. Fenomena semakin meningkatnya penggunaan *handphone* membuat para produsen *handphone* berlomba-lomba menawarkan produk

dengan berbagai fitur unggulan untuk menarik minat beli konsumen. Kondisi pemasaran produk handphone yang semakin dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi. Setiap saat baik melalui media televisi, radio, koran, majalah ataupun internet kita melihat peluncuran produk baru yang seolah tidak pernah berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan atribut yang juga sangat bervariasi. Hal ini tentu membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat produsen harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Menurut Kotler (2002) rata-rata perusahaan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun. Perusahaan-perusahaan dengan tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam 5 tahun. Menjadi tugas perusahaan dan perjuangan para pemasar untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang puas dan loyal.

Atribut produk yang bermutu merupakan faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Tjiptono (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Kepuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Kepuasan pengguna *handphone* tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap *handphone* yang dibelinya maka akan mencari merek lain yang memuaskan. Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk yang diberikan oleh pihak perusahaan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth*. Seorang pelanggan yang puas akan mengurangi usaha mencari merek baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas yang dibentuk oleh kepuasan memiliki hubungan dengan profitabilitas/laba (Darsono, 2014).

Iphone merupakan salah satu merek *handphone* yang sudah terkenal dan mendapat tempat di hati konsumen. Menurut laporan *Counterpoint*, volume pengiriman smartphone secara global tumbuh 2% (yoy) pada 2025. Apple memimpin pasar dengan meraih pangsa 20%. Berdasarkan data terbaru per 2025-2026, pangsa pasar iOS (*iPhone*) di Indonesia

berada di kisaran 9,36% hingga 14,97%, dengan penjualan mencapai 2,3 juta unit pada 2024.



Gambar 1. Jumlah pengguna Iphone tahun 2024

Apple sebagai produsen *Iphone* menyadari bahwa untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggannya adalah bukan tugas yang mudah. Hal ini mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang memengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005).

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2008), salah satu upaya untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan mengembangkan produk. Atribut produk yang melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya. Konsumen menilai atribut produk yang mereka terima dengan harapan mereka atas atribut tersebut. Atribut Produk yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh kesesuaian antara atribut yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Atribut produk merupakan segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Menurut Guntur (2010:140), Atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, dan garansi. Menurut Peter dan

Olson (dalam Wijaya, 2010:33), Atribut produk meliputi desain, fitur, tipe, harga, diskon, bonus, garansi, servis, berat, warna, resolusi layar, dan memori. Mengembangkan suatu produk mencakup penerapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini didikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut produk ini sangat penting dalam memengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan banyak manfaat bagi kedua belah pihak, antara lain membina hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan, memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya konsumen yang loyal. Loyalitas pelanggan sangat diharapkan oleh perusahaan selain dapat meningkatkan laba, juga sebagai alat promosi yang paling baik. Karena pelanggan yang loyal akan menceritakan pengalamannya selama memakai produk dari perusahaan lain kepada konsumen lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *Pertama*, apakah desain, fitur, garansi, berat, warna, resolusi layar, dan memori berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *handphone* merek *Iphone* di Kecamatan Candisari Kota Semarang?; *Kedua*, faktor apakah di antara desain, fitur, garansi, berat, warna, resolusi layar, dan memori yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen *handphone* merek *Iphone* di Kecamatan Candisari Kota Semarang?

2. KAJIAN TEORITIS

Atribut Produk

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler (2002) adalah suatu peralatan pemasaran yang digunakan untuk mengejar obyek pemasaran dalam target pasar. Marketing mix terdiri atas dari empat variabel produk, promosi, distribusi, dan struktur harga. Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya, sehingga menyerupai suatu konsep sistem. Dharmatesta (2007) menyatakan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan distribusi.

Menurut Kotler (2002) produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi sesuatu keinginan atau kebutuhan. Atribut produk memiliki peranan yang penting dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Guntur (2020), atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, dan garansi. Menurut Peter dan Olson (Wijaya, 2010), atribut produk meliputi harga, desain, warna, kualitas

dan merek. Mengembangkan suatu produk mencakup penerapan manfaat produk. Manfaat ini didikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan.

Dimensi produk *handphone* yang membedakan antara yang satu dengan yang lainnya adalah: (1) Desain, adalah dimensi dari produk yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Menurut Gitusudarmo (2002) desain merupakan totalitas produk yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk merupakan unsur produk yang paling bisa diamati secara langsung oleh konsumen; (2) Fitur: adalah aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Menurut Tjiptono (2012) fitur adalah karakteristik produk yang melengkapi produk tersebut. Fitur produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian; (3) Garansi: adalah surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen menjamin produk tersebut bebas dari kesalahan pekerja dan kegagalan bahan dalam jangka waktu tertentu. Biasanya pelanggan sebagai pengguna terakhir dan penjual melengkapi pengisian data pada surat keterangan tersebut untuk kemudian dikirim ke produsen agar didaftarkan tanggal mulai periode garansi.

Selanjutnya (4) Berat: adalah gaya yang disebabkan oleh gravitasi berkaitan dengan massa benda tersebut. Berat adalahh massa total sebuah *handphone* dengan seluruh peralatan standarnya; (5) Warna: adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna. Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya; (6) Resolusi: adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya pixel yang terdapat pada suatu layar. Semakin besar ukuran resolusi dapat diartikan semakin banyak konten yang dapat ditampilkan pada suatu layar; (7) Memori adalah media yang berfungsi sebagai media penyimpanan digital. Ada dua macam memori yaitu memory internal adalah memory yang dapat diakses secara langsung oleh prosesor.

Kepuasan Konsumen

Tjiptono & Diana (2020) kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternative yang dipilih sekurang–kurangnya melampaui harapan pelanggan. Seperti yang dikemukakan Engel dkk, (2003) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja actual produk setelah pemakaian.

Tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan berdasarkan pada 5 faktor utama yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Supranto. 2011) yaitu: (1) Kualitas Produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas; (2) Kualitas Pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan, terutama untuk industri jasa; (3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut, apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi; (4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi mendapatkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya; (5) Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survey yang bermaksud melakukan pengujian hipotesis dengan analisis statistik. Metode kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang mengandalkan perhitungan secara ilmiah berdasarkan data yang diperoleh dari sampel yang telah ditentukan pada objek penelitian, dengan tujuan untuk memperoleh jawaban atas hasil survei yang telah dilakukan.

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Candisari Kota Semarang pada tahun 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna *Iphone* di Kecamatan Candisari Kota Semarang. Sampel diambil sebanyak 100 orang pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* (sampling dengan kriteria tertentu). Data diperoleh dari data primer yaitu data yang langsung diperoleh oleh responden dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Uji instrumen merupakan tahapan krusial dalam prosedur metodologi penelitian yang dilakukan untuk mengevaluasi keandalan dan ketepatan instrumen penelitian yang digunakan. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk mengidentifikasi serta meminimalisir potensi kesalahan atau bias yang mungkin terkandung dalam butir-butir pertanyaan kuesioner, sehingga data yang dikumpulkan benar-benar akurat dan memiliki validitas yang tinggi.

Teknik analisis data dimulai dengan uji asumsi klasik yaitu tahapan analisis prasyarat yang dilakukan untuk mengevaluasi serta memastikan bahwa tidak terdapat pelanggaran atau masalah-masalah fundamental terkait asumsi statistika dalam suatu model regresi linear. Uji asumsi klasik yang digunakan: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda untuk selanjutnya dilakukan uji F, uji R^2 , dan uji t. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yaitu untuk mengetahui apakah masing-masing atau secara individual (parsial) variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Candisari Kota Semarang pada tahun 2025 dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Karakteristik pengguna *Iphone* di Kecamatan Candisari Kota Semarang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Perempuan	53	53%
2	Laki-laki	47	47%
	Total	100	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data yang diperoleh di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna *Iphone* di Kecamatan Candisari Kota Semarang adalah perempuan yaitu sebanyak 53% dan sisanya laki-laki yakni sebanyak 47%.

Tabel 2. Umur Responden

No.	Umur	Jumlah	Prosentase
1	≤ 18 tahun	15	15,0%
2	19 – 25 tahun	47	47,0%
3	26 – 35 tahun	25	25,0%
4	36 – 45 tahun	9	9,0%
5	≥ 46 tahun	4	4,0%
	Jumlah	100	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data di atas, maka pengguna *Iphone* di Kecamatan Candisari Kota Semarang didominasi oleh konsumen yang berumur 19-25 tahun sebanyak 47%, dan yang paling sedikit adalah konsumen yang berusia lebih dari 46 tahun sebanyak 4%.

Tabel 3. Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SMP	7	7,0%
2	≤ SLTA	23	23,0%
3	Diploma 3	6	6,0%
4	Strata 1	41	41,0%
5	Strata 2	23	23,0%
	Jumlah	100	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data diatas, sebagian besar pengguna *Iphone* di Kecamatan Candisari Kota Semarang adalah berpendidikan Sarjana S1 mencapai 41% dan yang paling sedikit adalah yang berpendidikan setingkat diploma sebanyak 6%.

Tabel 4. Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar – Mahakonsumen	49	49,0%
2	Karyawan/Buruh	12	12,0%
3	Dosen/Guru/PNS	9	9,0%
4	Pedagang/Wiraswasta	18	18,0%
5	Lainnya	12	12,0%
	Jumlah	100	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah

Mayoritas pengguna *Iphone* di Kecamatan Candisari Kota Semarang adalah pelajar dan mahakonsumen yaitu sebanyak 49%, dan yang paling sedikit bekerja sebagai dosen/guru/PNS sebanyak 9%.

UJI INSTRUMEN

Uji validitas dilaksanakan untuk mengetahui tingkat kesahihan masing-masing item angket. Uji validitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan dalam instrumen, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya. Rumus yang digunakan adalah korelasi *product moment Pearson* yang dilaksanakan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows release 25.0*. Rangkuman hasil perhitungannya dijabarkan pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Validitas Angket

No. item	r_{xy}	$r_{tabel} (0,05;N=100)$	Keterangan
Karakteristik produk			
1	0,522	0,195	Valid
2	0,537	0,195	Valid
3	0,481	0,195	Valid
4	0,527	0,195	Valid
5	0,527	0,195	Valid
6	0,512	0,195	Valid
7	0,598	0,195	Valid
8	0,489	0,195	Valid
9	0,485	0,195	Valid
10	0,538	0,195	Valid
11	0,524	0,195	Valid
12	0,512	0,195	Valid
13	0,491	0,195	Valid
14	0,474	0,195	Valid
15	0,525	0,195	Valid
16	0,477	0,195	Valid
17	0,488	0,195	Valid
Kepuasan konsumen			
1	0,517	0,195	Valid
2	0,687	0,195	Valid
3	0,695	0,195	Valid
4	0,713	0,195	Valid
5	0,562	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa harga r_{xy} untuk semua item angket lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi (α) = 5% yaitu sebesar 0,195, sehingga seluruh item pertanyaan dalam angket ini valid atau sahih.

Uji reliabilitas secara ringkas ditunjukkan dalam tabel 6 berikut ini

Tabel 6. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Angket

Variabel	r_{11}	<i>Critical Value</i>	Keterangan
Karakteristik produk	0,8236	0,6	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,6863	0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel artinya data yang dikumpulkan melalui kuesioner ini dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data memiliki sebaran yang normal. Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini

digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kemudian untuk menerima atau menolak hipotesis dengan cara membandingkan *p-value* dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05. Jika *p-value* > 0,05, maka data berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas secara ringkas ditunjukkan tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>p-Value</i>	Sig.	Keterangan
<i>Unstandardized residual</i>	0,564	0,908	0,908>0,05	Normal

Sumber: Data Primer diolah

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dapat diketahui bahwa *p-value* dari *unstandardized residual* ternyata lebih besar dari α ($p>0,05$), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Desain	0,755	1,325	Bebas multikolinieritas
Fitur	0,903	1,108	Bebas multikolinieritas
Garansi	0,242	4,139	Bebas multikolinieritas
Berat	0,261	3,833	Bebas multikolinieritas
Warna	0,592	1,689	Bebas multikolinieritas
Resolusi	0,139	7,190	Bebas multikolinieritas
Memori	0,649	1,540	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang memiliki *tolerance* lebih dari 0,1 ($>0,1$) dan semua variabel bebas memiliki nilai *VIF* kurang dari 10 (<10). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians (*homoskedastisitas*) dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, maka terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t_{hitung}	p	Sig	Keterangan
Desain	1,521	0,132	$p > 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Fitur	0,363	0,725	$p > 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Garansi	-0,252	0,802	$p > 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Berat	-1,375	0,173	$p > 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Warna	0,789	0,432	$p > 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Resolusi	0,905	0,368	$p > 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Memori	-0,376	0,706	$p > 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas, karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis pengaruh karakteristik produk *handphone* merek *Iphone* (desain, fitur, garansi, berat, warna, resolusi, dan memori) terhadap kepuasan konsumen menggunakan analisis regresi ganda. Dari hasil analisis didapatkan nilai koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Berganda

	Koefisien	t_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	-6,372			
Desain	0,286	3,115	0,007	Ho ditolak
Fitur	0,322	3,817	0,000	Ho ditolak
Garansi	0,730	4,448	0,000	Ho ditolak
Berat	-0,369	-2,076	0,041	Ho ditolak
Warna	0,415	3,421	0,001	Ho ditolak
Resolusi	0,877	3,893	0,000	Ho ditolak
Memori	0,300	2,802	0,006	Ho ditolak
R^2	0,847			
F Statistik	56,892		0,000	Ho ditolak

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka persamaan garis regresi yang diperoleh adalah: $Y = -6,372 + 0,286.X_1 + 0,322.X_2 + 0,730.X_3 - 0,369.X_4 + 0,415.X_5 + 0,877.X_6 + 0,300.X_7$. Persamaan menunjukkan bahwa karakteristik produk (desain, fitur, garansi, berat, warna, resolusi, dan memori) dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Desain *handphone* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,739 > 1,980$) dengan $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya

desain *handphone* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh kualitas desain *handphone*. Desain *handphone* yang baik, menarik, dan modern menyebabkan konsumen merasa puas.

Fitur *handphone* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,266 > 1,980$) dengan $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya fitur *handphone* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh kelengkapan fitur *handphone*. *Handphone* Iphone yang memiliki fitur lengkap menyebabkan konsumen merasa puas.

Pemberian garansi *handphone* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dikarenakan yang diambil adalah karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,446 > 1,980$) dengan $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya pemberian garansi *handphone* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya tinggi rendahnya kepuasan konsumen ditentukan oleh ada tidaknya garansi *handphone*. *Handphone* merek Iphone yang memberikan garansi menyebabkan konsumen merasa puas.

Berat *handphone* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dikarenakan $t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-2,076 < -1,980$) dengan $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya berat *handphone* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya tinggi rendahnya kepuasan konsumen ditentukan oleh dimensi berat *handphone*. Semakin ringan berat *handphone* maka konsumen merasa puas.

Warna *handphone* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,421 > 1,980$) dengan $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya warna *handphone* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh kesesuaian warna *handphone*. Kesesuaian pilihan warna *handphone* menyebabkan konsumen merasa puas.

Resolusi layar *handphone* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,893 > 1,980$) dengan $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya resolusi layar *handphone* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh besarnya resolusi layar *handphone*. Resolusi yang tinggi dari layar *handphone* menyebabkan konsumen merasa puas.

Memori *handphone* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,421 > 1,980$) dengan $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya memori *handphone* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh kapasitas memori *handphone*. Semakin besar memori *handphone* maka konsumen semakin puas.

Hasil uji hipotesis pertama memperoleh hasil bahwa desain, fitur, garansi, berat, warna, resolusi, dan memori secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Basera dan Chudu, 2024). Artinya puas atau tidaknya konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap karakteristik produk *handphone* merek *Iphone* dan hipotesis 1 dinyatakan diterima.

Atribut Produk merupakan salah satu faktor pembentuk Kepuasan Pelanggan. Kotler (2002) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan

Seperti diketahui, konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif. Hasil dari proses evaluasi konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap produk / merek yang telah dilakukannya. Adanya kepuasan disertai sikap loyal, diharapkan konsumen akan selalu menggunakan produk tersebut. Apabila atribut produk tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan, konsumen akan puas dan melakukan pembelian ulang. Jika tidak memenuhi keinginan dan kebutuhannya, konsumen akan kecewa dan berpaling pada produk lain.

Penilaian konsumen tentang indikator atribut produk *handphone* merek *Iphone* sebagian besar menilai bahwa: produk *Iphone* memiliki kualitas yang baik, sehingga konsumen merasa bahwa harga beli Produk *Iphone* sesuai dengan produknya. Produk *Iphone* memiliki kualitas produk kosmetik yang baik karena dilihat dari fitur, garansi, berat, warna, resolusi, dan memori *handphone*. Dapat dikatakan bahwa atribut produk *Iphone* mendapat penilaian yang baik dari konsumen sehingga meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Penciptaan konsumen yang puas dimulai dari penciptaan atribut produk yang baik, dalam jangka panjang yang puas dimulai dari penciptaan kualitas yang baik pada produk.

Faktor yang Berpengaruh Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua memperoleh hasil bahwa garansi memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Terbukti dari hasil uji t untuk garansi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,446, lebih tinggi dari t_{hitung} variabel lainnya. Hal ini berarti jaminan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk merupakan faktor yang memuaskan konsumen.

Garansi merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberikan ganti rugi bila produk ternyata tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jika janji tersebut ditepati perusahaan, maka konsumen merasa puas terhadap produk. Adanya jaringan service center merek *Iphone* yang luas dan teknisi yang handal mampu memberikan dukungan garansi yang baik. Setiap kasus selalu ditangani dengan baik. Hal ini tentu membuat konsumen merasa puas. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Hutomo (2012) yang menyimpulkan bahwa atribut produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: *Pertama*, ada pengaruh yang signifikan desain, fitur, garansi, berat, warna, resolusi layar, dan memori secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna *handphone Iphone* di Kecamatan Candisari Kota Semarang. Terbukti dari hasil uji F yang memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($56,892 > 2,29$) pada taraf signifikansi 5%. Artinya puas atau tidaknya konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap karakteristik produk *handphone* merek *Iphone*. Karakteristik produk *handphone* merek *Iphone* yang dijual di Gloria Cell telah mampu memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas; *Kedua*, garansi merupakan faktor yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Terbukti dari hasil uji t untuk garansi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,446, lebih tinggi dari t_{hitung} variabel lainnya. Hal ini berarti jaminan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk merupakan faktor yang menjadikan konsumen merasa puas terhadap produk.

Dari beberapa kesimpulan di atas, maka disampaikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu: *Pertama*, pihak Gloria Cell harus meningkatkan pengetahuan karyawannya di bidang produk tersebut sehingga dapat melayani konsumen yang informasi tentang produk. Pihak Gloria Cell perlu membangun hubungan yang baik dengan distributor *handphone* sehingga mudah melakukan *retur* atau penukaran jika produk *handphone* ada kecacatan. Hal ini dilakukan agar konsumen puas dengan layanan Gloria Cell. Pihak Kecamatan Candisari Kota Semarang hendaknya berusaha menyelesaikan setiap permasalahan yang dikeluhkan pasien hingga tuntas, tidak hanya menampung keluhan mereka. Manajemen Kecamatan Candisari Kota Semarang harus

menyiapkan karyawan dan petugas yang profesional dan mengerti bagaimana melayani konsumen.

Karyawan Gloria Cell harus memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang memadai dalam bidang pelayanan, bersikap sopan dalam melayani pelanggan, dan cepat tanggap akan apa yang diinginkan oleh konsumen. Karyawan Gloria Cell harus meningkatkan kesabarannya dan berusaha semaksimal mungkin membantu permasalahan konsumen. Pihak Kecamatan Candisari Kota Semarang sebaiknya meningkatkan fasilitas pelayanan dengan ruang yang sejuk, bersih, ventilasi udara yang memadai, penerangan yang memadai, dan pengadaan tempat parkir yang memadai.

DAFTAR REFERENSI

- Basera, C. H., & Chudu, M. (2024). *Influence of Product Quality on Customer Satisfaction in the Mobile Smartphones Industry*. African Journal of Human Resources, Marketing and Organisational Studies, 1(1).
- Dharmmesta, B.S. (2007). Azas-azas Marketing. Jilid I. Yogyakarta: Liberty.
- Dutka, A. (2004). AMA Hand Book for Customers Satisfaction. NTC Bussiness Book. Lincolnwood. Illinois
- Engel, F.J, Blackwell, D.R, & Paul, M. (2003). Perilaku Konsumen, Edisi Keenam, Jilid I, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS, Semarang: Undip.
- Guntur, E. (2010). Transformasi Manajemen Pemasaran dan Membangun Citra Negara. Jakarta: Sagung Seto
- Hutomo, A.S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Samsung. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis Universitas Gunadarma, 3(1), 19-28, DOI:10.21831/jim.v19i1.49600
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Buku Satu, Salemba Empat Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). Manajemen Pemasaran : Edisi Kedua Belas Jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Lamb, C.H., Joseph, K., & Daniel, M. (2001). Pemasaran, Edisi 1, Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, RD. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Jakarta: Rineka Cipta
- Suwarni, & Mayasari, S.D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. Jurnal Ekonomi Bisnis, 16(1), 64-72.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa, Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.