

PENGARUH HARGA DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NETBOOK ACER PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Renita Dewiva*, Gesit Thabrani**

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

*Email: renita_rdv@yahoo.co.id

**Email: gesitthabrani@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze: (1) influence of price toward customer satisfaction of Acer Netbook to student of Universitas Negeri Padang, (2) influence of perceived quality toward customer satisfaction of Acer Netbook to student of Universitas Negeri Padang. This research is causative, which is explain about influence of price and perceived quality toward customer satisfaction of Acer Netbook to student of Universitas Negeri Padang. Population in this research is all students of Universitas Negeri Padang who is using Netbook Acer. Samples has taken by using Accidental Sampling with total samples are 100 respondents. Primary data has taken through questionnaire which is filled in by the respondents. Instrument test has done by validity test and realibility test. Technique analyze was using multiple regression analysis through SPSS 16.0. This research showed that (1) price has significant influence toward customer satisfaction of Acer Netbook to student of Universitas Negeri Padang (2) perceived quality has significant influence toward customer satisfaction of Acer Netbook to student of Universitas Negeri Padang.

Key word: Price, Perceived Quality, and Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin maju ini dampak perubahan ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang disegala aspek kehidupan. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat memunculkan produk-produk baru yang berteknologi modern untuk konsumen mulai dari alat transportasi, alat komunikasi, alat rumah tangga, alat mencari informasi dan lain sebagainya. Salah satu kebutuhan yang dianggap penting di era ini adalah kebutuhan akan teknologi dan informasi. Alat pemuas kebutuhan konsumen salah satunya adalah laptop.

Laptop dituntut tidak hanya mengedepankan keunggulan teknologi saja, akan tetapi trend mode dan gaya hidup juga akan menjadi faktor penting dalam perkembangan laptop dimasa depan. Contoh riilnya adalah dengan keluarnya *netbook*, laptop berukuran mini yang cocok untuk penggunaan yang memiliki mobilitas tinggi. Netbook pada saat sekarang ini membawa pengaruh luar biasa, baik dari segi *hardwere* maupun *software*. Produsen laptop ternama telah banyak melakukan eksperimen sehingga tercipta sebuah perangkat komputer jinjing yang lebih baik dari sebelumnya dengan fitur yang lebih lengkap.

Keberadaan netbook memberikan kemudahan karena bentuknya yang kecil dan ringan sehingga memudahkan untuk menggunakannya dimana pun dan kapan pun. Netbook tidak lagi hanya dimiliki oleh kalangan tertentu saja tapi juga sudah merambah kalangan masyarakat, termasuk pelajar atau mahasiswa. Pada saat ini, pengguna netbook pada mahasiswa memiliki peran penting dalam menunjang dunia pendidikan, selain itu netbook juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana hiburan seperti internet, game, menonton film dan lain sebagainya. Adapun merek-merek netbook adalah Acer, Toshiba, Asus, Sony dan lain-lain.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Majalah Marketing dapat disimpulkan bahwa netbook Acer merupakan salah satu netbook dengan menduduki peringkat kedua. Hal ini dikarenakan Acer belum dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Bila produk yang satu dinilai tidak memuaskan maka dengan mudah konsumen akan mencari produk dari merek lain yang dianggap bisa lebih memuaskan. Tidak hanya memuaskan namun tentu konsumen juga harus yakin tentang nilai yang diberikan perusahaan tersebut.

Persaingan dalam industri informasi yang semakin marak menuntut pelaku bisnis dalam bidang teknologi untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap eksis dalam lingkungan bisnisnya.

Perusahaan-perusahaan dan industri yang ada saling bersaing untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Melihat tingginya tingkat kepentingan pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subjek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah keinginan konsumen yang sebenarnya. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan harga. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan kepuasan konsumen. Karena untuk mampu bersaing, perusahaan juga harus mampu menciptakan suatu peluang yang belum dilakukan oleh pesaingnya untuk bisa lebih maju agar tercipta suatu usaha yang mempunyai nilai lebih ditengah-tengah terjadinya persaingan tersebut. Dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan dengan kualitas yang bagus, konsumen akan merasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pada umumnya konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah.

Produk merupakan kunci dari kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan, produk dapat berupa barang dan jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik antara produsen dan konsumen. Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan menentukan harga jual produk yang kompotitif untuk

dapat mempertahankan produk di pangsa pasar. Artinya perusahaan harus menetapkan harga yang benar-benar sesuai, tidak hanya bagi perusahaan, tapi juga harus sesuai dengan kemampuan konsumen yang akan membeli produk tersebut. Masalah terpenting dalam penetapan harga adalah menentukan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah di mata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata pesaing.

Selanjutnya perusahaan yang berhasil menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, berarti secara tidak langsung ia mampu memuaskan konsumennya. Tidak lepas dari itu, maka perusahaan harus didukung dengan produk berkualitas atau memiliki *perceived quality* yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya, atau bahkan memiliki keunggulan suatu produk yang sama dengan yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini karena persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen.

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:41), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan. Persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif karena merupakan suatu persepsi dan melibatkan apa yang penting bagi pelanggannya. Karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai.

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Dimana kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membuat apakah pembeli akan membeli produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

KAJIAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2005:195), “Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin ”satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu “atau” membuat sesuatu memadai.” Menurut Mowen dan Minor (2002:89), “Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.” Jika kinerja gagal memenuhi

ekspektasi maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Sedangkan menurut Kotler (2005:70) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen adalah, "Suatu perasaan senang yang dimana apa yang diterima konsumen baik berupa produk atau jasa sesuai atau melebihi apa yang diharapkan." Jika apa yang di terima tidak sesuai dengan yang diharapkan maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

Menurut Lupiyoadi (2001:158), lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Kualitas produk. Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, produk dikatakan berkualitas jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Kualitas layanan. Pelanggan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional. Pelanggan merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Harga

Menurut Tjiptono (2008:151), "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa." Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tariff, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Sedangkan menurut Buchari (2005:169), "Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang."

Menurut Kotler & Amstrong (2008:345), "Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa." Menurut Chandra (2005:149), "Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk". Dari beberapa

pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, “harga merupakan satuan moneter dan aspek lain yang berupa uang yang ditukar konsumen agar memperoleh hak kepemilikan terhadap suatu barang atau jasa.”

Perceived Quality

Menurut Aaker dalam Ranguti (2004:41), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan oleh pelanggan. Simamora (2001:78) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Sedangkan menurut Durianto dkk (2001:96), persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Mengacu kepada pendapat David A. Garvin dalam Durianto dkk (2001:98), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja. Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan. Mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk tersebut.
3. Ketahanan. Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan. Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk. Elemen sekunder dari produk atau bagian-bagian tambahan dari produk, sehingga menjadi pembeda yang penting ketika dua produk tampak identik, karakteristik produk akan menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan para pengguna produk tersebut.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi. Artinya tidak ada produk yang cacat, sehingga merupakan penilaian mengenai kualitas proses manufaktur.
7. Hasil. Yang menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas suatu produk. Asumsinya adalah jika perusahaan tidak bisa menghasilkan produk dengan hasil akhir yang baik maka produk-produk tersebut mungkin tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang lebih penting.

Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Konsumen

Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang loyal (setia) sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2003:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu

produk. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, begitu juga sebaliknya. Dan apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelayanan yang maksimal.

Hubungan antara *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Perceived quality adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia. Menurut Durianto (2001:96) *perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Persepsi konsumen yang positif merupakan hasil dari rasa puas atas suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Menurut Kotler dalam Krisno (2013:3) kepuasan konsumen merupakan tujuan dari semua strategi pemasaran, sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dibeli. Sedang menurut Gerson dalam Krisno (2013:3) kepuasan pelanggan adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Semakin puas konsumen maka semakin banyak uang yang dibelanjakannya. Biasanya akan semakin memperoleh banyak keuntungan, mereka akan membeli lebih banyak sepanjang waktu dan akan lebih sering membeli. Babin dan Griffin dalam Krisno (2013:3) mengartikan kepuasan konsumen sebagai emosi yang dihasilkan dari penilaian atas rangkaian pengalaman.

METODE PENELITIAN

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah penelitian kausatif. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang memiliki Netbook Acer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling method*. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Cochran. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Sebelum kuesioner disebarkan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas dari 31 pernyataan, 4 diantaranya tidak valid. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan selanjutnya uji hipotesis dengan uji F dan t.

HASIL PENELITIAN

Sebelum menggunakan analisis berganda dilakukan uji prasyarat analisis yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan homogenitas. Dari uji normalitas diperoleh hasil bahwa data terdistribusi normal. Dari uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya korelasi antara sesama variabel bebas dalam model regresi. Dari uji heterokedastisitas penyebaran residual tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini penulis menggunakan dua bentuk uji hipotesis yaitu uji parsial dan uji simultan. Uji hipotesis dengan uji partial merupakan pengujian keberartian pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Yang dipakai berdasarkan pengolahan data dengan bantuan program SPSS sebagai berikut:

Uji F

Tabel 1. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	521.988	2	260.994	171.786	.000 ^a
	Residual	147.372	97	1.519		
	Total	669.360	99			

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer 2014 (diolah).

Hasil uji F pada Tabel 1 di atas di dapat F hit sebesar 171.786 dengan $\alpha=0.05$ atau $0,000 < 0.05$, ini berarti harga dan *perceived* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen netbook Acer pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Berdasarkan Tabel 2 di bawah dapat ditentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4.147 + 0.574X_1 + 0.316X_2 + e$$

Interpretasi persamaan regresi:

1. Konstanta sebesar 4.147 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh harga (X_1) dan *perceived quality* (X_2), maka Kepuasan konsumen (Y) nilainya sebesar 4.147.
2. Harga (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.574. Berarti menggambarkan bahwa semakin meningkat variabel harga maka kepuasan

konsumen pada mahasiswa Universitas Negeri Padang terhadap netbook Acer akan mengalami kenaikan sebesar 0.574 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

3. *Perceive Quality* (X_2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.316. Berarti menggambarkan bahwa semakin meningkat variabel *perceived quality* maka kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Negeri Padang terhadap netbook Acer akan mengalami kenaikan sebesar 0.316 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Uji t

Untuk mendapatkan bukti empiris ada atau tidaknya pengaruh nyata antara variabel harga (X_1), *perceived quality* (X_2) dan kepuasan konsumen (Y), maka dilakukan pengujian t statistik. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh ringkasan hasil seperti terlihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.147	1.612		2.572	.012
X1	.574	.094	.357	6.136	.000
X2	.316	.029	.628	10.799	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer 2014 (diolah).

Hipotesis 1

Harga netbook Acer berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil analisis diketahui $t_{hitung} = 6.136 > t_{tabel} 1.980$ dengan $sig = 0.000 < \alpha = 0.05$. Berarti harga netbook Acer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Hipotesis 2

Perceived Quality netbook Acer berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil analisis diketahui $t_{hitung} = 10.799 > t_{tabel} 1.980$ dengan $sig 0.000 \alpha < 0.05$. Berarti *perceived quality* netbook Acer berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Netbook Acer pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Menurut Kotler (2002:52) meskipun perusahaan berwawasan pelanggan ingin mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi perusahaan belum tentu ingin memaksimalkan kepuasan pelanggan. Pertama, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, namun akibatnya laba perusahaan dapat turun. Kedua perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain, misalnya memperbaiki produksinya atau menanamkan modal lebih banyak dalam riset dan pengembangan. Ketiga, perusahaan memiliki banyak *stakeholders* termasuk karyawan, penyalur, pemasok dan pemegang saham. Mengeluarkan dana lebih banyak untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat mengambil dana yang seharusnya dipergunakan untuk meningkatkan kepuasan “mitranya”. Akhirnya, perusahaan harus beroperasi atas dasar filosofi bahwa mereka berusaha memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan setidaknya dapat diterima oleh *stakeholder* lainnya dalam batasan sumber daya totalnya.

Hal ini sejalan dengan Suprpto dalam Martinawati (2009) menyatakan bahwa produk dengan kualitas yang jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dan cara pemberian pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan rasa tidak puas kepada pelanggannya yang pada akhirnya tidak akan menggunakan produk tersebut dikemudian hari. Hal tersebut bisa menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan para pelanggan.

Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelayanan yang maksimal.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Netbook Acer pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Perceived quality yang positif akan mendorong kepuasan dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Persepsi konsumen yang positif merupakan hasil dari rasa puas atas suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Menurut Krisno (2013) “*Perceived quality* mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Fornell et al (1996) menyatakan bahwa kualitas harga dan ekspektasi mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dhien (2013) dimana hasil penelitiannya aset ekuitas merek pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi konsumen. Aset-aset ini bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya) yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis berganda antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *netbook Acer* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dimana harga *netbook Acer* dapat memberi pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen *netbook Acer* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Karena semakin terjangkau harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen *netbook Acer* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *netbook Acer* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Perceived quality netbook Acer* memberi pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen *netbook Acer* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dimana semakin tinggi *perceived quality* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen *netbook Acer* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan saran-saran bagi pimpinan perusahaan Acer semoga bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan konsumen dimasa yang akan datang sebagai berikut:

1. Menetapkan harga sesuai manfaat dan kualitasnya, serta mengupayakan harga *Netbook Acer* yang lebih rendah dari pesaing.
2. Meningkatkan *perceived quality* produk Acer bagi konsumen seperti:
 - a. Meningkatkan kualitas produk dan kinerja *Netbook Acer* agar produk yang digunakan cocok untuk mengolah data.
 - b. Meningkatkan keandalan seperti *touchpad* yang mudah digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Dhien, Yanuar Tornado. (2013). “Pengaruh Brand Equity Terhadap Customer Satisfaction (Survei Terhadap Konsumen Tefal)”. Universitas Indonesia.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Drs. Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, MM. Jakarta. Erlangga.
- _____, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran I*. Terjemahan oleh Bob Sabran. 2009. Jakarta: Erlangga.
- Krisno, Daniel dan Prof. Hatane Samuel S.E, M.Si. (2013). “Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan perceived value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Nomor 1. Hlm 1-12.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Terjemahan: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brand, Teknik mngelola Brand Ekuiti dan Strategi Pengembangan merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- _____, Fandi dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- _____, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

