

ABSTRAK

Vivo merupakan perusahaan teknologi yang menciptakan produk hebat berdasarkan nilai yang didorong oleh desain, dengan perangkat pintar dan layanan cerdas sebagai inti usahanya. Perusahaan memiliki tujuan membangun konektivitas antara manusia dan dunia digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Vivo. Populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna smartphone Vivo.

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh antar hubungan variabel. Sedangkan Uji Asumsi Klasik yang digunakan pada penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen smarthphone vivo.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen


ABSTRACT

Vivo is one of the technology companies that creates great products based on value-driven design, with smart devices and smart services at the core of its business. The company has a goal to create connectivity between the human and digital world. This research aimed to observe the effect of price, brand image, and product quality on the customers' Satisfaction with Smartphone Vivo.

Furthermore, the research population used customers who use Vivo smartphones. This research used the quantitative method. The research sample used nonprobability sampling i.e., a sample collection technique that did not have the same opportunity to every element or member of the population who was selected as a sample. Moreover, the sample amount of this research used 100 respondents.

The data analysis method of this research used multiple linear regression to obtain a comprehensive picture of the related variables. Meanwhile, the classic assumption test of this research used the Normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. In addition, the research result showed that the variables of price, brand image, and product quality had a significant effect on the customers' satisfaction with Vivo smartphones.

Keywords: *Price, brand image, product quality, and customer satisfaction.*

I certify that this translation is true and accurate, Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day--
17/2021
/4

M. Faisal, S.Pd, M.Pd
STIESIA Language Center
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia