Volume 5 Nomor 4 Februari 2025
JURNAL DUNIA PENDIDIKAN
https://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/JURDIP
E-ISSN: 2746-8674

Pengaruh Fitur Produk, Personal Selling dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Vivo di Kota Medan

Rindy Anggraini Lubis[1], Austin Alexander Parhusip[2]
[1,2] Universitas Potensi Utama, Sumater Utara, Indonesia
Alamat: Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241
Email: rindyanggrainii@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur produk, personal selling dan desain produk terhadap kepuasan pengguna Vivo di Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan asosiatif. Adapun target penelitian ini adalah pengguna smartphone Vivo di Kota Medan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuisioner, wawancara dan observasi. Dalam penentuan sampel penelitian penulis menggunakan rumus lemeshow yang dimana secara otomatis jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 sampel. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Berdasarkan hasil uji parsial maka pada variabel fitur produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Vivo diperoleh nilai sebesar Thitung 1,414 < 1,984 Ttabel, lalu pada variabel personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna diperoleh nilai sebesar Thitung 2,219 > 1,984 Ttabel, dan pada variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai Thitung 5,032 > 1,984 Ttabel. Hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel fitur produk (X1), *personal selling* (X2) dan desain produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Vivo di Kota Medan.

Kata Kunci: Fitur Produk, Personal Selling, Desain Produk dan Kepuasan Pengguna

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. (Stanton, 2019) mengatakan bahwasanya faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seseorang konsumen untuk membeli suatu produk, yakni terkait dengan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, merek, keunikan produk dari segi desain, dan warna serta layanan purnajual.

Salah satu standar keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:254) bahwa fitur adalah suatu bentuk alat yang digunakan untuk bersaing yang

membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya. Biasanya fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan lainnya. Dengan segala fitur yang dibekali di dalam sebuah produknya, Vivo membandrol harga yang mudah dijangkau oleh konsumen khususnya konsumen dengan kekuatan ekonomi menengah kebawah.

Ponsel yang memiliki fitur lengkap membuat setiap orang sangat bergantung pada ponselnya dimanapun mereka berada, seperti aplikasi media gambar, pemutar musik, *browser, twitter, facebook*, media *translater* dan lain sebagainya. Fitur-fitur dalam ponsel itulah yang akan mampu menciptakan tingkatan yang lebih tinggi bagi produk di mata konsumen. Tidak hanya fitur atau aplikasi yang terdapat dalam ponsel saja, tetapi tampilan luar juga sangat diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan. Memiliki model ponsel yang cantik dan warna yang menarik kadang juga menjadi opsi konsumen dalam memilih ponsel. Oleh karena itu, desain juga merupakan hal yang penting diperhatikan oleh para produsen ponsel. Semakin menarik tampilan luarnya dan beragam aplikasinya membuat ponsel semakin digemari oleh konsumen.

Fitur sering diasosiasikan dengan kemanfaatan atau fungsionalitas dari suatu produk. Menurut Dewi dan Jatra (2019:90) fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur fitur adalah sebagai berikut: kelengkapan fitur, kebutuhan fitur, ketertarikan fitur, dan kemudahan dalam penggunaan. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja maka dibutuhkan sistem pelayanan yang maksimal seperti penempatan sales yang baik dan juga yang memiliki jiwa pelayanan yang baik kepada konsumen. Menurut Shinta (2019:130) *Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk mempromosikan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Dengan penerapan *personal selling* ini para promotor vendor Vivo melakukan pendekatan kepada calon konsumen dan dan merubah pandangan citra buruk terhadap performa produk yang tidak baik ditengah masyarakat. *Personal selling* merupakan aspek

yang akan mempengaruhi konsumen ketika ingin membeli sebuah produk. *Personal selling* adalah sebuah kegiatan jual beli yang di lakukan oleh penjual secara langsung mempresentasikan produk kepada satu atau lebih orang yang ingin melakukan pembelian (Hasan, 2018:604). Sedangkan menurut Bhaskara (2018:103), *personal selling* merupakan interaksi yang dilakukan dua belah pihak secara bertemu untuk membahas, memahami dan menetapkan sebuah hubungan untuk menciptakan hasil yang saling menguntungkan. Umumnya *personal selling* atau salesman sering kita temui di bisnis toko retail.

Namun pada dasarnya proses realisasi dari usaha *personal selling* yang dilakukan oleh Vivo *smartphone* tidaklah mudah. Karena mereka harus merubah pandangan masyarakat yang menganggap produk asal cina memiliki kualitas dan citra yang buruk demi menarik hati calon konsumen yang akan melakukan sebuah keputusan pembelian. Melalui *personal selling* para promotor vendor melakukan penjualan secara langsung dan berinteraksi dengan calon konsumen dan diharapkan akan mampu mempengaruhi persepsi konsumen dan mengganti *image* buruk dari "*smartphone* asal china" dalam segi kualitas sehingga konsumen akan merasa puas kepada produk Vivo *Smartphone*.

Adapun fenomena dari *personal selling* adalah *Personal selling* pada sales Vivo di Kota Medan yakni dilakukan dengan cara menyebarkan brosur kepada para konsumen yang dilakukan oleh para sales. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan pihak SPV di dapati bahwa para sales belum sepenuhnya memahami spesifikasi dari produk dan juga standar kualitas sebuah produk, artinya bahwa para karyawan (*sales*) tidak mampu memberikan penjelasan yang sifatnya detail sehingga menimbulkan keraguan konsumen dalam membeli.

Menurut Yuliarma (2019: 99) desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Untuk menghasilkan produk yang bagus tentu tidak sembarangan prosesnya. Memerlukan pemikiran, diskusi, riset serta koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan. Desain produk yang baik akan meningkatkan jumlah dan harga jual dari produk, sehingga dapat meningkatkan keuntungan secara optimal. Akan tetapi, desain produk yang gagal mengakibatkan produk tidak terjual di pasaran.

Dari hasil penjelasan yang telah dipaparkan oleh penulis diatas dengan segala fenomena-fenomena yang terkait maka dari itu penulis ingin bermaksud untuk melanjutkan

penelitian ini dengan mengangkat judul yaitu "Pengaruh Fitur Produk, *Personal Selling* dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Vivo Di Kota Medan".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian dengan menggunakan kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh variabel fitur produk, personal selling dan desain produk terhadap variabel kepuasan pelangga. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka".

Sumber data dalam penelitian ini adalah dimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti dalam menggunakan sumber data primer dan sekunder. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan sumber data adalah sebagai berikut:

a) Data Primer

   Data primer adalah data yang didapat peneliti dan dikumpulkan langsung dari objek yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, 2018:23) sumber data yang di dapatkan langsung kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini dapat melalui dari penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna Vivo di Kota Medan.

b) Data Sekunder

   Data sekunder merupakan jenis data yang tidak diperoleh dari sumber utama, tetapi sudah melalui dari sumber kesekian. Menurut Sugiyono (2019:93) data Sekunder adalah salah satu sumber yang tidak langsungmemberikan data kepada pengumpul data, yang dimana sumber data sekunder diperoleh penulis dari referensi serta jurnal yang terkait.

Sugiyono (2018) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Vivo Di Kota Medan. Pada perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan

rumus *Lemeshow* maka secara otomatis jumlah sampel yang digunakan berjumlah sebanyak 100 sampel.

Di uji validitas ini peneliti akan menyebar kuesioner sebanyak 30 kuesioner di perusahaan yang lain tetapi bergerak dibidang yang sama atau sejenis, perusahaan yang akan peneliti sebar kuesioner adalah Store *Smartphone* Vivo Di Kota Medan, Jika r hitung > r tabel maka instrument dianggap valid. Jika r hitung < r tabel maka instrument di anggap tidak valid.

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu kewaktu. suatu konstruk atau variabel dikatakan reabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian PT. Vivo Mobile Indonesia

Vivo atau Vivo Technology Co.Ltd adalah perusahaan elektronika asal Guandong Tiongkok. Perusahaan ini adalah anak dari BBK Electronic bersamaan dengan Oppo, Realme dan OnePlus yang komandoi oleh Shen Wei. Perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang dan layanan berbasis digital. Vivo juga mengembangkan perangkat lunak untuk ponsel kemudian di distribusikan melalui toko V-Appstore.

Vivo didirikan pada tahun 2009, di Dongguan, Tiongkok, dan dinamai untuk kata Esperanto untuk Life. Pada kuartal pertama 2015, Vivo menduduki peringkat teratas di 10 pembuat ponsel pintar terbaik karena mencapai pangsa pasar global sebesar 2,7%. Pada kuartal kedua tahun 2022, Vivo menempati peringkat 5 dalam penguasaan pangsa pasar ponsel pintar global, dengan nilai sebesar 9%.

Pada tahun 2014, Vivo memulai debutnya di Indonesia dengan merilis tiga ponsel kelas atasnya, yakni Vivo Xplay 3S, Vivo Xshot, dan Vivo X3S yang dibanderol sekitar 6 sampai 7 jutaan. Namun pada tahun awal kemunculannya, Vivo kurang menarik perhatian konsumen Indonesia dikarenakan harganya yang lumayan tinggi.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

1) Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karaktersitik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	64	64.0	64.0	64.0
	Perempuan	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang dominan adalah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 64 responden (64%). Hal ini dikarenakan responden yang berjenis kelamin laki-laki memanfaatkan pengguna smartphone dalam kesehari-hariannya termasuk sebagai media bekerja.

2) Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

Tabel 2. Karaktersitik Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan Responden				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
≥ 2.000.000	12	12.0	12.0	12.0
3.000.000-4.000.000	36	36.0	36.0	48.0
4.000.000-5.000.000	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasakan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan responden yang paling dominan adalah yang berpenghasilan antara Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 52 responden (52%), lalu di susul dengan jumlah responden yang berpenghasilan Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000 sebanyak 36 responden (36%) kemudian responden yang berpenghasilan sebanyak ≥ Rp. 2.000.000. Maka dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden memiliki penghasilan sebesar Rp. 4.000.000 keatas hal ini dikarenakan responden yang berpenghasilan diatas yang dominan yang mampu membeli smartphone dengan harga setiap smartphone Vivo yang cukup mahal.

3) Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

Tabel 3. Karaktersitik Berdasarkan Umur Responden

Umur Responden				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

15-25 Tahun	10	10.0	10.0	10.0
26-35 Tahun	19	19.0	19.0	29.0
36-45 Tahun	65	65.0	65.0	94.0
≥ 46 Tahun	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang paling dominan berusia antara 36-45 Tahun yakni sebanyak 65 responden (65%), lalu kemudian responden yang berusia 26-35 Tahun sebanyak 19 responden (19%). Kemudian responden yang berumur 15-25 Tahun sebanyaka 10 responden (10%) dan responden yang berusia ≥ 46 Tahun berjumlah sebanyak 6 responden (6%). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang memakai atau yang menggunakan smartphone Vivo yang berusia antara 36-45 tahun yang paling banyak karena smartphone tersebut digunakan sebagai alat untuk memudahkan pekerjaan atau bahkan dapat digunakan untuk komunikasi sehari-hari.

4) Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. Karaktersitik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA/SMK	94	94.0	94.0	94.0
D1/D2/D3	1	1.0	1.0	95.0
S1/S2/S3	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMS/SMK sebanyak 94 responden (94%), lalu kemudian responden yang memiliki pendidikan terakhir sebagai S1/S2/S3 sebanyak 5 responden (5%) dan responden yang memiliki pendidikan terakhir sebagai D1/D2/D3 sebanyak 1 responden (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki pendidikan terakhir yakni SMA/SMK dikarenakan responden yang menjadi pengguna Smartphone Vivo adalah seorang pekerja.

5) Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Karaktersitik Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Buruh	36	36.0	36.0	36.0
Mahasiswa	53	53.0	53.0	95.0
Wiraswasta	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel karateristik pekerjaan responden dapat disimpulkan bahwa responden berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 53 responden (53%) disusul responden yang berprofesi sebagai buruh sebanyak 36 responden (36%) dan responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 11 responden (11%).

Tabel 6. Uji Normalitas (Uji Kolmogorov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08672309
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.043
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpilkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	2.510	1.357			
Fitur Produk	.156	.111	.141	.460	2.173
Personal Selling	.228	.103	.213	.496	2.016

Desain Produk	.503	.100	.486	.489	2.045
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna					

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil pengujian multikolinaeritas dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Ketentuan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel fitur produk dengan nilai 0,460, variabel personal selling dengan nilai 0,496 dan variabel desain produk dengan nilai 0,489 masing-masing memiliki nilai *tolerance* > 0,10, maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
2. Ketentuan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian fitur produk yaitu sebesar 2,173, untuk variabel *personal selling* yaitu sebesar 2,016 dan variabel desain produk yaitu sebesar 2,045. Masing-masing nilai VIF < 10 hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 8. Uji Hetereokedastisitas (Uji Glesjer)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.744	.815		.913	.364
Fitur Produk	-.064	.066	-.143	-.962	.338
Personal Selling	.017	.062	.039	.275	.784
Desain Produk	.084	.060	.202	1.400	.165
a. Dependent Variable: Abs					

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel fitur produk yaitu 0,338 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 dan kemudian pada pengujian yang kedua variabel personal selling yaitu dengan nilai 0,784 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05. Lalu pada pengujian yang ketiga yaitu variabel desain produk dengan nilai 0,165 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05. Kesimpulannya adalah item pernyataan disetiap variabel tidak terjadi

heterokedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan > dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	2.510	1.357		1.849	.067			
Fitur Produk	.156	.111	.141	1.414	.161	.605	.143	.095
Personal Selling	.228	.103	.213	2.219	.029	.614	.221	.150
Desain Produk	.503	.100	.486	5.032	.000	.714	.457	.340

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

$$Y = 2{,}510+0{,}156X1+0{,}228X2+0{,}503X3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Diketahui Konstanta (a) sebesar 2,510 menunjukan bahwa variabel fitur produk (X_1), personal selling (X_2) dan desain produk (X_3) dalam keadaan konstan, maka kepuasan pengguna (Y) akan dipengaruhi sebesar 2,510.
b. Setiap perubahan variabel prediktor fitur produk (X_1), sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada kepuasan pengguna sebesar 0,156 satuan. Dimana asumsinya prediktor personal selling (X_2), dan desain produk (X_3) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor fitur produk yang bernilai positif tersebut mengakibatkan turun satu satuan fitur produk (X_1), akan memengaruhi berkurangnya nilai kepuasan pengguna sebesar 0,156.
c. Setiap perubahan variabel prediktor personal selling (X_2), sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada kepuasan pengguna sebesar 0,228 satuan. Dimana asumsinya prediktor fitur produk (X_1), dan desain produk (X_3) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor personal selling yang bernilai positif tersebut mengakibatkan turun satu satuan personal selling (X_2), akan memengaruhi meningkatnya nilai kepuasan pengguna sebesar 0,228.
d. Setiap perubahan variabel prediktor desain produk (X_3), sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada kepuasan pengguna sebesar

0,503 satuan. Dimana asumsinya prediktor fitur produk (X_1), dan personal selling (X_2) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor desain produk yang bernilai positif tersebut mengakibatkan turun satu satuan desain produk (X_3), akan memengaruhi berkurangnya nilai kepuasan pengguna sebesar 0,503.

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa variabel yang palin cenderung berpengaruh terhadap kepuasan pengguna adalah nilai variabel desain produk sebesar 50,3%.

Tabel 10. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	2.510	1.357		1.849	.067			
Fitur Produk	.156	.111	.141	1.414	.161	.605	.143	.095
Personal Selling	.228	.103	.213	2.219	.029	.614	.221	.150
Desain Produk	.503	.100	.486	5.032	.000	.714	.457	.340

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian uji parsial pada tabel diatas diketahui bahwa kriteria dan ketentuan Thitung > Ttabel yang dimana Thitung 1,414 < 1,984 Ttabel dengan nilai sig. 0.161 > 0,05. Maka dari itu hipotesis H1 ditolak yang berarti fitur produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Vivo di Kota Medan.
2. Berdasarkan hasil pengujian uji parsial diketahui bahwa kriteria dan ketentuan Thitung > Ttabel yang dimana Thitung 2,219 > 1,984 Ttabel dengan nilai sig. 0.029 < 0,05. Maka dari itu hipotesis H2 diterima yang berarti personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Vivo di Kota Medan.
3. Berdasarkan hasil pengujian uji parsial diketahui bahwa kriteria dan ketentuan Thitung > Ttabel yang dimana Thitung 5,032 > 1,984 Ttabel dengan nilai sig. 0.000 < 0,05. Maka dari itu hipotesis H3 diterima yang berarti desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Vivo di Kota Medan.

Tabel 11. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	554.473	3	184.824	41.159	.000b
Residual	431.087	96	4.490		
Total	985.560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Personal Selling, Fitur Produk

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai fhitung 41,159 sedangkan nilai ftabel pada α = 0,5 diperoleh nilai ftabel 2,70 dari hasil ini diketahui fhitung > ftabel, yaitu 41,159 > 2,70. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel fitur produk (X1), *personal selling* (X2) dan desain produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Vivo Di Kota Medan.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750a	.563	.549	2.119

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Personal Selling, Fitur Produk

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas dengan ketentuan nilai *R square* yang dimana nilai *Rsquare* sebesar 0,563 atau sebesar 56,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut dapat dipengaruhi oleh variabel fitur produk, *personal selling* dan desain produk sedangkan sisanya sebesar 43,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak di teliti di dalam penelitian ini. Dalam hal ini penggunaa nilai Rsquare digunakan agar melihat seberapa besar pengaruh variabel independen dengan variabel dependen dengan model statistik, karena Semakin tinggi nilai R2, berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan hasil uji parsial dapat dikatakan

bahwa variabel fitur produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Maka dari itu secanggih canggih fitur dari sebuah produk tidak memiliki kaitan terhadap penggunanya karena hal ini bergantung pada kapasitas yang terdapat pada smartphone tersebut, berdasarkan hasil uji parsial dapat dikatakan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini dikarenakan jika para sales tidak baik dalam memberikan layanan kepada konsumen maka konsumen akan merasa kurang puas ketika melakukan pembelian, maka dari itu setiap sales harus dapat menjelas detail produk yang di jual dengan sebenar-benarnya, berdasarkan hasil uji parsial dapat dikatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Maka dari itu setiap desain produk terkhusu produk Vivo harus memiliki desain yang sudah upgrade dan harus memiliki tipe dengan versi terbaru dan berdasarkan hasil uji secara simultan dapat dikatakan bahwa variabel fitur produk, *personal selling* dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini dikarenakan jika konsumen merasa kurang puas akan berdampak pada penurunan penjualan dan konsumen akan memberikan penilaian kurang baik kepada produk Vivo.

DAFTAR PUSTAKA

Austin Alexander. P–ISSN 2549-4104 E-ISSN 2685-4287. Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama.

Austin Alexander Perhusip dkk. Issue I No 2 Tahun 2022 ISSN: 2830-2273. Analisis Desain Kemasan, Harga, Kualitas Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Medan Crispy 22 M2c Desa Sampali Precut Sei Tuan).

Austin Alexander Parhusip. Vol1No3 Desember 2022 ISSN:2827-8542 (Print) ISSN:2827-7988. Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Shopee Food Pada Aplikasi Shopee.

Adhinda Putri Fernanda, 2019, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Anugrah Jaya Bakery, Kertas Kerja, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.

Arikunto, S. 2019. Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta

Ashur Harmadi Dkk. ISSN: 2715-9094. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasaan Konsumen.

Eris Dianawati dan Endi Sarwoko (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Jasa Parkir (Studi pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang) Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMx) ISSN: 2337-56xx. Http://Ejournal.ukanjurahan.ac.id (23Januari 2017).

Ernawati, Heru. *Personal Selling Dan Volume Penjualan (Kasus Penjualan Vivo Smartphone Di Ponorogo)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2021.

Fadilah Hasanah. (2019). Vol. 2 No. 1. ISSN: 2442-3351. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Jade Bmboo Resto Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, 2019. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Fifana (2021) Vol. 9 No. 1. ISSN: 2303-1174. *Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Pt. Matahari Department Store In Mantos.*

Sari, Siti Ambar. Pengaruh Celebrity Endorser, Personal Selling, dan Harga Terhadap Pembelian Produk Smartphone (Studi Kasus Pelajar Kota Metro). Diss. IAIN Metro, 2020.

Kotler, dan Keller. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2019). Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14,Jilid1. Jakarta: Erlangga.

Mahira, (2021) Vol 2, No 1. ISSN:2722-1040. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome.

Mohammad Rizan (2022) ISSN:2324-4321. Pengaruh Kualitas Produk Dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK).

Mubarok, Setyawan, and Agus Triyono. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggapai Market Leader Gadget (Studi Deskriptif-Kualitatif terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran VIVO Menembus Persaingan Gadget di Surakarta)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.

Pangesthi, Chientya Ayu. "Peran Brand Ambassador, Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di Surakarta."

Prima Vandayani Dkk. Vol. 7 No. 2 Desember 2021. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Tasya Production Bandung).

Purna Sari Dkk. ISSN : 2443-1850 (Print). 2, Mei 2019. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Smartphone Merek Asus Di Kota Palu.

Purba, Roberto Roy. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan." *Jurnal Mutiara Manajemen* 4.1 (2019): 273-284.