

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil Perusahaan PT. Mobile Vivo Mobile Indonesia**

##### **4.1.1 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.

#### **4.1.2 Visi Dan Misi PT. Vivo Mobile Indonesia**

##### **1. Visi**

Vivo adalah perusahaan teknologi yang membuat produk hebat berdasarkan nilai yang didorong oleh desain, dengan perangkat pintar dan layanan cerdas sebagai intinya.

##### **2. Misi**

- a.) Membuat produk yang hebat untuk pengguna.
- b.) Menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan progresif bagi karyawan.
- c.) Membuat platform win-win untuk mitra berdasarkan rasa saling percaya.
- d.) Memberikan pengembalian investasi jangka panjang yang stabil untuk pemegang saham.

#### **4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari *smartphone* Vivo di Kota Medan. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan cabang pembelian Vivo sebagai berikut.

##### **4.1.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasi

karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>					
		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 kesehariannya termasuk sebagai media bekerja.

#### 4.1.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasi karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan Responden</b>				
	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

Berdasarkan 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  $\geq$  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.

#### 4.1.3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasi karakteristik responden berdasarkan umur responden responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik 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 sebanyak 10 responden (10%) dan responden yang berusia  $\geq$  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.

#### 4.1.3.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik 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.

#### 4.1.3.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Buruh	36	36.0	36.0	36.0
Wiraswasta	53	53.0	53.0	95.0
Mahasiswa	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel karakteristik pekerjaan responden dapat disimpulkan bahwa responden berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 53 responden (53%) disusul

responden yang berprofesi sebagai buruh sebanyak 36 responden (36%) dan responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 11 responden (11%).

#### 4.1.4 Uji Instrumen Penelitian

##### 4.1.4.1 Uji Validitas

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Fitur Produk (X1)**

No	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub> Df= N-2	Ket
1	Fitur dari Smartphone Vivo cukup canggih dibandingkan dengan merek <i>smartphone</i> lain.	0,760	0,361	Valid
2	Konsumen menganggap bahwa kamera dari <i>Smartphone</i> Vivo masih sebatas menggunakan lensa <i>ultra wide dan depth</i> .	0,768	0,361	Valid
3	Konsumen masih mengalami kesulitan dalam merawat <i>touchscreen</i> Vivo karena mudah rusak.	0,664	0,361	Valid
4	Lensa <i>ultra wide dan depth</i> yang terdapat di <i>Smartphone</i> Vivo sangat mudah di gunakan dalam pemakaian kamera.	0,942	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari seluruh pernyataan dari variabel Fitur Produk (X1)  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka sesuai dengan kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisioner  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas *Personal Selling* (X2)**

No	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub> Df= N-2	Ket
1	Komunikasi yang disampaikan oleh sales cukup jelas dan detail yang disampaikan kepada konsumen.	0,870	0,361	Valid
2	Para sales yang menjual <i>Smartphone</i> Vivo memiliki kemampuan dalam menguasai produk dari Vivo.	0,787	0,361	Valid
3	Untuk menarik konsumen agar mau membeli para sales menjelaskan produk secara detail dan cukup efektif kepada konsumen.	0,839	0,361	Valid
4	Para sales cukup responship terhadap keluhan yang di sampaikan oleh konsumen.	0,836	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari seluruh pernyataan dari variabel *Personal Selling* (X2)  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka sesuai dengan kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisisioner  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Desain Produk (X3)**

No	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub> Df= N-2	Ket
1	Karakteristik produk Vivo sangat mendukung kemampuan penggunaanya dan juga desain yang bagus sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.	0,731	0,361	Valid
2	Smartphone Vivo dalam hal sistem kinerjanya cukup baik,	0,437	0,361	Valid



	baik untuk aplikasi yang berjalan maupun konektivitasnya.			
3	<i>Smartphone</i> Vivo sesuai dengan mutu standarisasi untuk beberapa tipe Vivo.	0,828	0,361	Valid
4	Daya tahan baterai pada <i>Smartphone</i> Vivo tahan lama dan cukup awet jika digunakan dalam waktu yang lama.	0,746	0,361	Valid
5.	<i>Smartphone</i> Vivo cukup efektif dan efeisen dalam penggunaa untuk beberapa tipe <i>Smartphone</i> .	0,912	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari seluruh pernyataan dari variabel Desain Produk (X3)  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka sesuai dengan kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisioner  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pengguna (Y)**

No	Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel} Df= N-2$	Ket
1	Pihak perusahaan mampu memenuhi harapan dari setiap konsumen yang datang.	0,825	0,361	Valid
2	Kualitas dari produk yang di dapatkan konsumen langsung berdampak baik kepada konsumen.	0,618	0,361	Valid
3	Beberapa konsumen merekomendasikan produk <i>Smartphone</i> Vivo kepada konsumen lain.	0,757	0,361	Valid
4	Kualitas pelayanan dari sales <i>Smartphone</i> Vivo dan pengelolaan dilakukan dengan baik.	0,736	0,361	Valid
5.	Pihak perusahaan sangat	0,892	0,361	Valid

	mampu menjaga nama baik perusahaan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.			
--	--	--	--	--

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari seluruh pernyataan dari variabel Kepuasan Pengguna (Y)  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka sesuai dengan kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisioner  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

#### 4.1.4.2 Uji Reabilitas

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reabilitas Variabel**

No.	Variabel	Nilai Cronbac's Alpha	Keterangan
1.	Fitur Produk	0,793	Reliable
2.	<i>Personal Selling</i>	0,849	Reliable
3.	Desain Produk	0,792	Reliable
4.	Kepuasan Pengguna	0,825	Reliable

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas bahwa pengujian reliabilitas terhadap pernyataan kuesioner dari variabel Fitur Produk (X1) *Personal Selling* (X2), Desain Produk (X3) dan Kepuasan Pengguna (Y) di dapatkan hasil Cronbach's Alpha secara keseluruhan lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan pernyataan kuesioner semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

No	Pernyataan	ST	TS	RR	S	SS	Rata-Rata
		S	F	F	F	F	F
<b>Terpenuhinya Harapan Konsumen</b>							
1	Pihak perusahaan mampu memenuhi harapan dari setiap konsumen yang datang.	1	31	21	23	24	3,38
<b>Sikap Menggunakan Produk</b>							
2.	Kualitas dari produk yang di dapatkan konsumen langsung berdampak baik kepada konsumen.	-	18	22	40	20	3,62
<b>Merekomendasikan Ke Pihak Lain</b>							
3.	Beberapa konsumen merekomendasikan produk <i>Smartphone</i> Vivo kepada konsumen lain.	-	11	21	43	25	3,82
<b>Kualitas Layanan</b>							
4.	Kualitas pelayanan dan pengelolaan dilakukan dengan baik.	-	41	23	23	13	3,08
<b>Reputasi Yang Baik</b>							

5.	Pihak perusahaan sangat mampu menjaga nama baik perusahaan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.	-	26	19	3 6	19	3,48
----	--	---	----	----	--------	----	------

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel hasil analisis statistik deskriptif diatas dapat disimpulkan bahwa harapan konsumen mengenai kepuasan dalam menggunakan *smartphone* tidak sesuai dengan harapan mereka hal ini sejalan dengan jawaban responden yang dominan menjawab tidak setuju sebanyak 31 responden (31%) dengan nilai rata-rata 3,38. Lalu kualitas yang di dapatkan konsumen dalam menggunakan *smartphone* Vivo mendapatkan dampak yaitu dampak kurang baik seperti lambatnya sistem yang berjalan hal ini sesuai dengan jawaban responden yang dominan menjawab setuju sebanyak 40 responden (40%) dengan rata rata 3,62. Lalu masih adanya beberapa konsumen yang masih merekomendasikan produk Vivo kepada konsumen lain hal ini sejalan dengan jawaban responden yang dominan menjawab setuju sebanyak 43 responden (43%) dengan nilai rata-rata 3,82. Pelayanan yang dilakukan kepada konsumen masih dikatakan cukup walaupun belum maksimal hal ini sejalan dengan jawaban responden yang dominan menjawab tidak setuju sebanyak 41 responden (41%) dengan nilai rata-rata 3,08.

#### 4.1.5.2 Statistik Deskriptif Fitur Produk

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Vivo di Kota Medan dengan variabel Fitur Produk (X1) sebagai berikut.

**Tabel 4.12**  
**Jawaban Responden Fitur Produk**

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Rata-Rata
		F	F	F	F	F	F
Kelengkapan Aplikasi/Fitur							
1	Fitur dari Smartphone Vivo cukup canggih dibandingkan dengan merek <i>smartphone</i> lain.	-	21	10	30	39	3,87
Kesesuaian Fitur Dengan Kebutuhan							
2.	Fitur yang tersedia pada <i>Smartphone</i> Vivo pada fitur kamera cukup baik dan sesuai dengan kebutuhan penggunaanya.	-	43	27	24	6	2,93
Kemudahan Dalam Mengakses							
3.	Konsumen cukup mudah dalam merawat <i>touchscreen</i> Vivo karena mudah rusak.	1	9	17	53	20	3,82
Jenis Aplikasi Dalam Smartphone							
4.	Lensa <i>ultra wide dan depth</i> yang terdapat di <i>Smartphone</i> Vivo sangat mudah di gunakan dalam pemakaian kamera.	-	24	16	43	17	3,53

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel hasil analisis statistik deskriptif diatas dapat disimpulkan bahwa fitur *smartphone* Vivo cukup canggih walaupun kecanggihannya masih belum sebandin dengan *smartphone* lain pernyataan ini sesuai dengan jawaban responden

yang dominan menjawab setuju sebanyak 30 responden (30%) dan diperoleh nilai rata-rata sebanyak 3,87. Kemudian pada kamera *smartphone* Vivo cukup baik namun untuk beberapa tipe saja yang cukup berkualitas untuk beberapa tipe lain masih memiliki kelemahan hal ini sejalan dengan jawaban responden yang dominan menjawab tidak setuju sebanyak 47 responden (47%) dengan nilai rata-rata 2,93. Dalam proses perawatan *smartphone* Vivo cukup mudah karena hanya dengan membersihkan kamera dari abu hal ini sejalan dengan jawaban responden yang menjawab setuju sebanyak 53 responden (53%) dengan nilai rata-rata 3,82. Pada kamera *smartphone* Vivo masih menggunakan Lensa kamera yang masih menggunakan lensa *wide dan depth* dengan jawaban responden yang menjawab setuju sebanyak 43 responden (43%) dengan nilai rata-rata 3,53.

#### 4.1.4.3 Analisis Statistik Deskriptif *Personal Selling*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Vivo di Kota Medan dengan variabel *Personal Selling* (X2) sebagai berikut.

**Tabel 4.13**  
**Jawaban Responden *Personal Selling***

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Rata-Rata
		F	F	F	F	F	F
Kemampuan Komunikasi							
1	Komunikasi yang disampaikan oleh sales cukup jelas dan detail	-	17	11	26	46	4,01

	yang disampaikan kepada konsumen.						
<b>Pengetahuan Produk</b>							
2.	Para sales yang menjual <i>Smartphone</i> Vivo memiliki kemampuan dalam menguasai produk dari Vivo.	-	30	26	30	14	3,28
<b>Kreativitas</b>							
3.	Untuk menarik konsumen agar mau membeli para sales menjelaskan produk secara detail dan cukup efektif kepada konsumen.	-	14	23	40	23	3,72
<b>Empati</b>							
4.	Para sales cukup responship terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen.	-	17	24	44	15	2,57

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel hasil analisis statistik deskriptif diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang disampaikan oleh *sales* kepada konsumen selalu menjelaskan secara detail dan spesifik mengenai produk yang digunakan dengan jawaban responden yang dominan menjawab sangat setuju sebanyak 46 responden (46%) dengan nilai rata-rata 4,01. Kemudian setiap sales selalu dibekali dengan kemampuan dalam menjelas produk kepada konsumen pernyataan ini sejalan dengan hasil jawaban responden yang dominan menjawab tidak setuju sebanyak 30 responden (30%) dengan nilai rata-rata 3,28. Lalu untuk menarik konsumen agar membeli, para sales selalu memberikan penjelasan produk secara

detail kepada semua konsumen yang ingin melakukan pembelian, hal ini sesuai dengan jawaban responden yang dominan menjawab 40 responden (40%) dengan nilai rata-rata 3,72. Kemudian setiap sales harus bertanggung jawab dalam menyelesaikan segala keluhan yang dialami konsumen secara responship sejalan dengan hasil jawaban responden yang dominan menjawab setuju sebanyak 44 responden (44%) dengan nilai rata-rata 2,57.

#### 4.1.4.4 Analisis Statistik Deskriptif Desain Produk

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Vivo di Kota Medan dengan variabel Desain Produk (X3) sebagai berikut.

**Tabel 4.14**  
**Jawaban Responden Desain Produk**

No	Pernyataan	STS	TS	R R	S	SS	Rata - Rata
		F	F	F	F	F	F
Ciri-Ciri							
1	Karakteristik produk Vivo sangat mendukung kemampuan penggunaannya dan juga desain yang bagus sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.	-	37	13	27	23	3,36
Kinerja							
2.	<i>Smartphone</i> Vivo dalam hal sistem kinerjanya cukup baik, baik untuk aplikasi yang berjalan maupun konektivitasnya.	-	5	11	53	31	4,10
Mutu Kesesuaian							



3.	<i>Smartphone</i> Vivo sesuai dengan mutu standarisasi untuk beberapa tipe Vivo.	-	13	16	4 4	27	3,85
<b>Daya Tahan (Durability)</b>							
4.	Daya tahan baterai pada <i>Smartphone</i> Vivo tahan lama dan cukup awet jika digunakan dalam waktu yang lama.	-	18	24	4 2	16	3,56
<b>Daya Uji (Reliabilitas)</b>							
5.	<i>Smartphone</i> Vivo cukup efektif dan efeisen dalam penggunaa untuk beberapa tipe <i>Smartphone</i> .	-	17	15	5 0	18	3,69

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel hasil analisis statistik deskriptif diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik pada *smartphone* Vivo sangat mendukung keinginan dari penggunaanya dan dan desain yang sangat mendukung untuk bebrapa tipe *smartphone* Vivo hal ini sejalan dengan jawaban responden yang dominan menjawab tidak setuju sebanyak 37 responden (37%) dengan nilai rata-rata 3,36. Pada *smartphone* Vivo untuk yang beberapa tipe begitu baik kinerja dari perangkat menjalankan aplikasi dan konektivitasnya hal ini sejalan dengan jawaban responden yang dominan menjawab setuju sebanyak 53 responden (53%) dengan nilai rata-rata 4,10. Kemudian pada *smartphone* Vivo sudah memiliki nilai standarisasi pada beberapa tipe hal ini sejalan dengan jawaban responden yang dominan menjawab setuju sebanyak 44 responden (44%) dengan nilai rata-rata 3,85. Untuk daya tahan baterai dari *smartphone* Vivo menurut jawaban

responden cukup baik pada beberapa tipe *smartphone* Vivo dengan jawaban responden yang dominan menjawab setuju sebanyak 42 responden (42%) dengan nilai rata-rata 3,56. Kemudian pada *smartphone* Vivo dapat dikatakan cukup efektif dan efisien jika digunakan dengan baik dengan jawaban responden yang dominan menjawab setuju sebanyak 50 responden (50%) dengan nilai rata-rata 3,69.

#### 4.1.6 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.6.1 Uji Normalitas

**Tabel 4.15**  
**Uji Normalitas (Uji Kolmogorov Smirnov)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08672309
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.043
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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 disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

#### 4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.16**  
**Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	2.510	1.357			
Fitur Produk	.156	.111	.141	.460	2.173
<i>Personal Selling</i>	.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 multikolineritas 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.

#### 4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas

**Tabel 4.17**  
**Uji Heterokedastisitas (Uji Glesjer)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.744	.815		.913	.364
Fitur Produk	-.064	.066	-.143	-.962	.338
<i>Personal Selling</i>	.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.

#### 4.1.7 Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.18**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
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 pengolahan data diatas maka pada kolom *Unstandardized Coefficients* diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,510 + 0,156X_1 + 0,228X_2 + 0,503X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- Diketahui Konstanta (a) sebesar 2,510 menunjukkan 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.
- 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 naik satu satuan fitur produk ( $X_1$ ), akan memengaruhi meningkatnya 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 naik 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 naik satu satuan desain produk ( $X_3$ ), akan memengaruhi meningkatnya nilai kepuasan pengguna sebesar 0,503.

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

#### 4.1.8 Uji Hipotesisi Penelitian

##### 4.1.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < 0.05$  maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > 0.05$  maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

$$\text{Rumus: } n-k = 100-4 = 96$$

Nilai Ttabel = 1,984 (Data Distribusi T)

**Tabel 4.19**  
**Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>								
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  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yang dimana  $T_{hitung}$

$1,414 < 1,984 T_{\text{tabel}}$  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  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$  yang dimana  $T_{\text{hitung}} 2,219 > 1,984 T_{\text{tabel}}$  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  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$  yang dimana  $T_{\text{hitung}} 5,032 > 1,984 T_{\text{tabel}}$  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.

Sedangkan dalam melihat kontribusi pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan perhitungan menggunakan rumus Beta X Zero Order. Beta adalah koefisien yang distandarkan, sedangkan zero order adalah korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah perhitungan dalam memperoleh pengaruh ataupun nilai kontribusi parsial dari setiap variabel sebagai berikut.

c) Fitur Produk =  $0,141 \times 0,605 = 0,085305$  atau = 8,53%

d) *Personal Selling* =  $0,213 \times 0,614 = 0,130782$  = 13,07%



e) Desain Produk =  $0,486 \times 0,714 = 0,347004 = 34,70\%$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa kontribusi terbesar terdiri dari variabel desain produk (X3) sebesar 34,70%. Dalam penelitian ini fitur produk sangat besar kontribusinya terhadap kepuasan pengguna Vivo maka nilai keseluruhan variabel sebesar 56,3091 (56,3%).

#### 4.1.8.2 Uji Simultan (Uji f)

**Tabel 4.20**  
**Uji Simultan (Uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>					
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

Dari tabel diatas dapat diketahui:

$$Df = k-1 = 4-1=3$$

$$Df = n-k = 100-4$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,70$$

$$F_{\text{Hitung}} = 41,159$$

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai  $f_{\text{hitung}}$  41,159 sedangkan nilai  $f_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 0,5$  diperoleh nilai  $f_{\text{tabel}}$  2,70 dari hasil ini diketahui  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ , 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.

#### 4.1.8.3 Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.21**  
**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  $R_{square}$  digunakan agar melihat seberapa besar pengaruh variabel independen dengan variabel dependen dengan model statistik, karena Semakin tinggi nilai  $R^2$ , berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Fitur Produk Terhadap Kepuasan Pengguna *Smartphone* Vivo

Berdasarkan hasil analisa dan hasil pengujian diketahui bahwa variabel fitur produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pengguna *smartphone* Vivo di Kota Medan. Diperoleh nilai  $T_{hitung} 1,414 < 1,984 T_{tabel}$ . Maka dari itu hipotesis H1 ditolak yang berarti fitur produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna yang berarti jika fitur produk naik kearah positif maka kepuasan konsumen juga akan meningkat kearah positif.

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif yakni pada indikator “Kelengkapan Fitur” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 30% yang dimana fitur dari *Smartphone* Vivo cukup canggih dibandingkan dengan merek *smartphone* lain. Lalu pada indikator “Kesesuaian Fitur Produk Dengan Kebutuhan” mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 43% yang dimana fitur yang tersedia pada *smartphone* Vivo pada fitur kamera cukup baik dan sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Kemudian pada indikator “Kemudahan Dalam Mengakses” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 53% yang dimana konsumen cukup mudah dalam merawat *touchscreen* Vivo karena mudah rusak. Pada indikator “Jenis Aplikasi Dalam *smartphone*” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43% yang dimana lensa *ultra wide dan depth* yang terdapat di *Smartphone* Vivo sangat mudah di gunakan dalam pemakaian kamera. Diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi di peroleh pada indikator “Kelengkapan Aplikasi Fitur” dengan nilai 3,87 yang dimana fitur dari *Smartphone* Vivo cukup canggih dibandingkan dengan merek *smartphone* lain. Kemudian diperoleh nilai rata-rata

paling rendah terletak pada indikator “Kesesuaian Fitur Dengan Kebutuhan” sebesar 2,93 yang dimana fitur yang tersedia pada *smartphone* Vivo pada fitur kamera cukup baik dan sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

Faktanya pada fenomena yang telah dibahas pada latar belakang dijelaskan bahwa fitur yang dimiliki Vivo masih tergolong rendah hal ini karena salah fitur dari *smartphone* Vivo masih memakai lensa *ultra wide dan depth* yang dimana lensa ini masih dalam kategori rendah kemudian juga pada fitur Vivo tidak memiliki fitur anti air hal ini dapat mengurangi rasa puas para pengguna Vivo di Kota Medan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri Pranata (2018) dan Khairul Fatal (2019) yang menyatakan fitur mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.2.2 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pengguna *Smartphone* Vivo**

Berdasarkan hasil analisa dan hasil pengujian diketahui bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Vivo di Kota Medan. Diperoleh nilai  $T_{hitung} 2,219 > 1,984 T_{tabel}$ . Maka hal ini dapat dikatakan bahwa baik atau buruknya pelayanan yang dilakukan oleh para sales memiliki kaitan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *smartphone* yang mereka gunakan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada *personal selling* yakni pada indikator “Kemampuan Komunikasi” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46% yang dimana komunikasi yang disampaikan oleh sales cukup jelas dan detail yang disampaikan kepada konsumen. Lalu pada indikator “Pengetahuan Produk” mayoritas responden menjawab tidak setuju sebesar 30% yang dimana para sales yang menjual *Smartphone* Vivo memiliki kemampuan dalam menguasai produk dari Vivo. Pada indikator “Kreativitas” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40% yang dimana untuk menarik konsumen agar mau membeli para sales menjelaskan produk secara detail dan cukup efektif kepada konsumen. Dan pada indikator “Empati” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44% yang dimana para sales cukup responsif terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Kemudian diperoleh nilai rata-rata tertinggi yakni terletak pada indikator “Kemampuan Komunikasi” sebesar 4,01 yang dimana komunikasi yang disampaikan oleh sales cukup jelas dan detail yang disampaikan kepada konsumen. Lalu nilai rata rata yang paling rendah terletak pada indikator “Empati” sebesar 2,57 yang dimana para sales cukup responsif terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

Fenomena dari *personal selling* pada pengguna Vivo di Kota Medan adalah terdapat beberapa sales yang masih kurang responsif dengan keluhan konsumen satunya yang dialami konsumen adalah

*service conter* yang tidak merespon kontak person yang dihubungi oleh konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Salam, 2023) yang menyimpulkan bahwa dalam penelitian mengenai *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking di Kab. Sumbawa.

#### **4.2.3 Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Pengguna *Smartphone Vivo***

Berdasarkan hasil analisa dan hasil pengujian diketahui bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *smartphone Vivo* di Kota Medan. Diperoleh nilai  $T_{hitung} 5,032 > 1,984 T_{tabel}$ . Maka desain dan sebuah produk haruslah terlihat menarik dan mampu mencuri hati pelanggan karena semakin menarik produk tersebut maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada desain produk yakni pada indikator “Ciri-Ciri” mayoritas responden menjawab tidak setuju sebesar 37% yang dimana karakteristik produk Vivo sangat mendukung kemampuan penggunaanya dan juga desain yang bagus sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Lalu pada indikator “Kinerja” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 53% yang

dimana *smartphone* Vivo dalam hal sistem kinerjanya cukup baik, baik untuk aplikasi yang berjalan maupun konektivitasnya. Lalu pada indikator “Mutu Kesesuaian” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44% yang dimana *smartphone* Vivo sesuai dengan mutu standarisasi untuk beberapa tipe Vivo. Pada indikator “Daya Tahan” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42% yang dimana daya tahan baterai pada *smartphone* Vivo tahan lama dan cukup awet jika digunakan dalam waktu yang lama. Dan pada indikator “Daya Uji” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50% yang dimana *smartphone* Vivo cukup efektif dan efisien dalam penggunaan untuk beberapa tipe *smartphone*. Perlu diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terletak pada indikator “Kinerja” sebesar 4,10 yang dimana *smartphone* Vivo dalam hal sistem kinerjanya cukup baik, baik untuk aplikasi yang berjalan maupun konektivitasnya. Lalu nilai rata-rata paling rendah terletak pada indikator “Ciri-Ciri” sebesar 3,36 yang dimana karakteristik produk Vivo sangat mendukung kemampuan penggunaannya dan juga desain yang bagus sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

Faktanya fenomena yang ditemukan pada desain produk *Smartphone* Vivo yakni desain *smartphone* Vivo memiliki kemiripan dengan *smartphone* lain dan tidak hampir memiliki perbedaan dan juga desain produk Vivo masih kurang upgrade, lalu juga konsumen

banyak memberikan penilaian dan masukan agar desain *smartphone* Vivo di buat ke versi terbaru.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jasella (2022) yang menunjukkan bahwa desain produk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.2.4 Pengaruh Fitur Produk, *Personal Selling* dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Pengguna *Smartphone* Vivo**

Berdasarkan hasil analisa dan pengujian secara simultan diketahui bahwa diketahui  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , yaitu  $41,159 > 2,47$ . 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. Hal ini dapat dikatakan bahwa fitur produk yang baik nantinya akan meningkatkan kepuasan para pelanggan, demikian halnya dengan *personal selling* dan juga desain, karena semakin menarik produk tersebut maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berkaitan dengan fenomena dari kepuasan pengguna Vivo ditemukan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan penggunaan Vivo yang di lihat dari jumlah penjualan produk Vivo yang semakin menurun antara periode 2018 hingga 2022, kemudian juga kepuasan pengguna *smartphone* Vivo menurun jika di lihat dari komentar serta ulasan dari konsumen.



Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada kepuasan pengguna Vivo diketahui bahwa pada indikator “Terpenuhinya Harapan Konsumen” yang dimana mayoritas responden menjawab tidak setuju sebesar 31% yang dimana pihak perusahaan mampu memenuhi harapan dari setiap konsumen yang datang. Lalu pada indikator “Sikap Menggunakan Produk” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40% yang dimana kualitas dari produk yang di dapatkan konsumen langsung berdampak baik kepada konsumen. Pada indikator Merekomendasi Kepihak Lain” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43% yang dimana beberapa konsumen merekomendasikan produk Smartphone Vivo kepada konsumen lain. Lalu pada indikator “Kualitas Pelayanan” mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 41% yang dimana kualitas pelayanan dan pengelolaan dilakukan dengan baik dan pada indikator “Reputasi Yang Baik” mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 36% yang dimana pihak perusahaan sangat mampu menjaga nama baik perusahaan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kemudian nilai rata-rata tertinggi terletak pada indikator “Merekomendasikan Kepihak Lain” sebesar 3,82 yang dimana beberapa konsumen merekomendasikan produk *Smartphone* Vivo kepada konsumen lain. Kemudian diketahui bahwa nilai rata-rata paling rendah terletak pada indikator “Kualitas Layanan” sebesar 3,08

yang dimana beberapa konsumen merekomendasikan produk *Smartphone* Vivo kepada konsumen lain.