



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA SERTA
CITRA MERK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
SMARTPHONE SAMSUNG PADA DRIVER GOJEK
DI KABUPATEN JEMBER**

*The Effect of Product Quality and Price and Brand Image on Consumer
Satisfaction of Samsung Smartphone on Gojek Driver in Jember City*

SKRIPSI

Oleh :

Lazuardi Rizqi Fitrah Pratama

NIM 140810201160

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2019



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA SERTA
CITRA MERK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
SMARTPHONE SAMSUNG PADA DRIVER GOJEK
DI KABUPATEN JEMBER**

*The Effect of Product Quality and Price and Brand Image on Consumer
Satisfaction of Samsung Smartphone on Gojek Driver in Jember City*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Lazuardi Rizqi Fitrah Pratama

NIM. 140810201160

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Lazuardi Rizqi Fitrah Pratama
NIM : 140810201160
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* Samsung pada Driver Gojek di Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahaan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 26 Agustus 2019

Yang Menyatakan,

Lazuardi Rizqi Fitrah Pratama

NIM. 140810201160

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung pada Driver Gojek di Kabupaten Jember

Nama Mahasiswa : Lazuardi Rizqi Fitrah Pratama

NIM : 140810201160

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 26 Agustus 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P.

NIP. 195505161987031001

Dra.Susanti Prasetyaningtyas, M.Si

NIP. 196609181992032002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi
S1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A, Ph.D.

NIP. 19690120 199303 1 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA SERTA CITRA
MERK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SMARTPHONE
SAMSUNG PADA DRIVER GOJEK DI KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Lazuardi Rizqi Fitrah Pratama

NIM : 140810201160

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

25 November 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelas Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si : (.....)
NIP. 197309082000032001**

**Sekretaris : Dr. Hari Sukarno, M.M. : (.....)
NIP. 196105301988021001**

**Anggota : Dewi Prihatini, S.E., M.M., Ph.D. : (.....)
NIP. 196903291993032001**



Foto 4 x 6

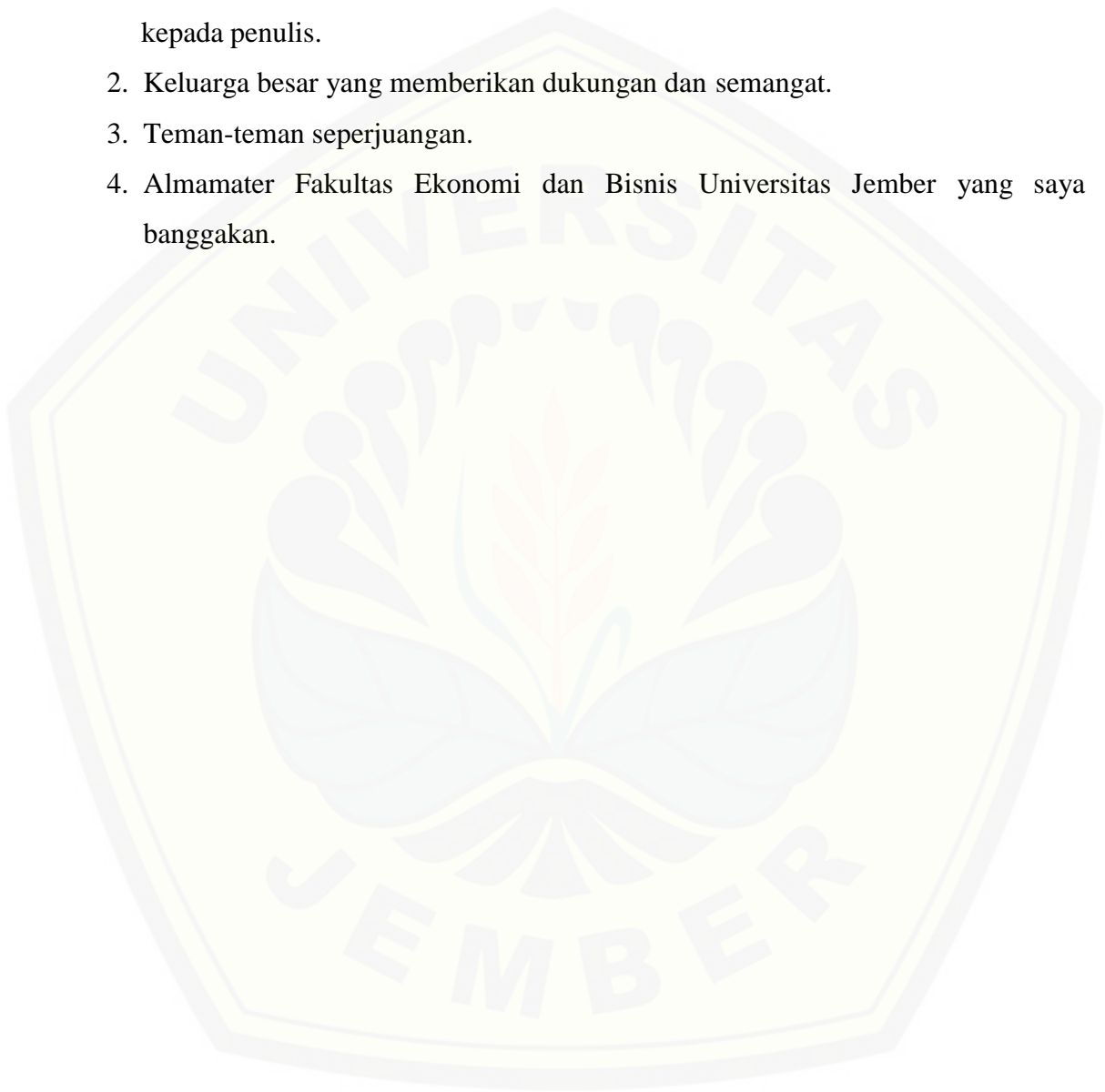
Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, SE., M.M., Ak., CA.
NIP. 197107271995121001**

PERSEMBAHAN

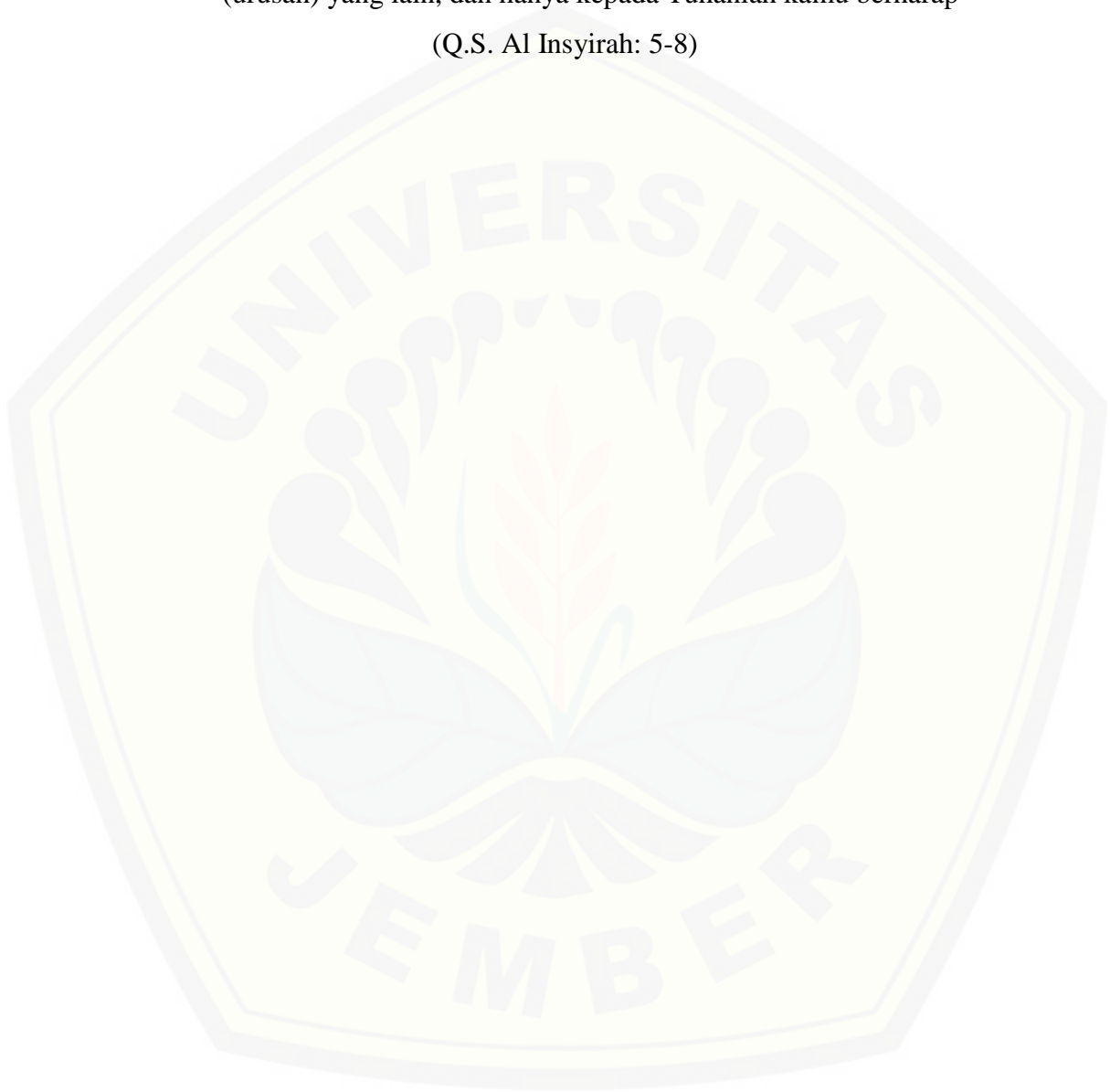
Saya ucapkan puji syukur kehadiran Tuhan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang tidak terkira kepada:

1. Orang tua saya tercinta, ayahanda Rojikan dan ibunda Tri Endang Fatkurniati yang telah memberikan kasih sayang, doa dan cinta yang tidak pernah lelah kepada penulis.
2. Keluarga besar yang memberikan dukungan dan semangat.
3. Teman-teman seperjuangan.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.



MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanlah kamu berharap
(Q.S. Al Insyirah: 5-8)



RINGKASAN

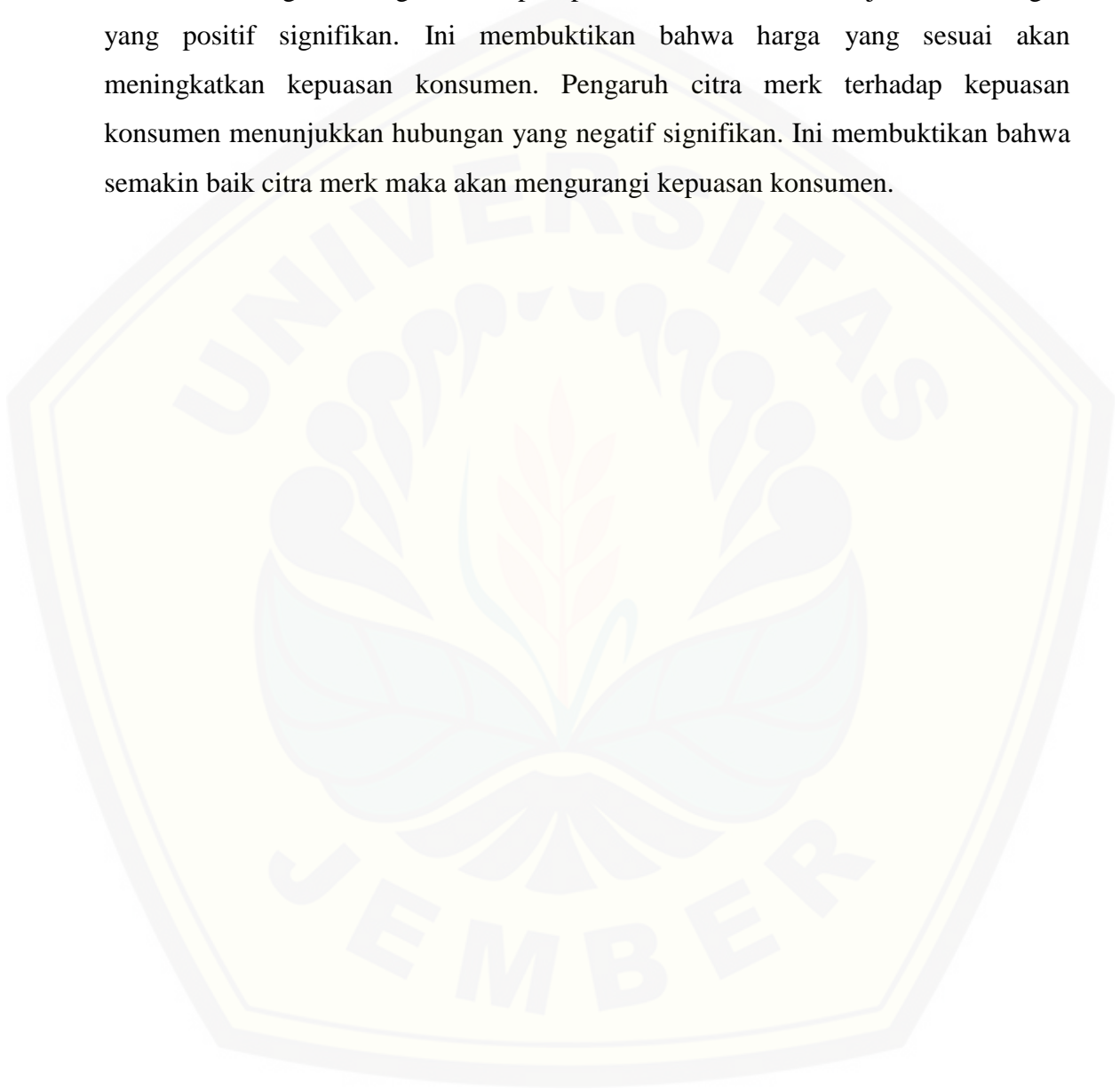
Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Citra Merk *Smartphone* Samsung pada Driver Gojek di Kabupaten Jember; Lazuardi Rizqi Fitrah Pratama; 140810201160; 2019; 73 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Teknologi yang sedang naik daun dan memiliki kemajuan yang sangat pesat yaitu *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam pintar dengan fokus pengembangan konektivitas internet, multimedia *performance*, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera. *Smartphone* saat ini menjadi penunjang kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia seperti memenuhi kebutuhan bisnis, karena *smartphone* tersebut mempunyai fitur-fitur yang membantu seperti kamera, *E-mail*, media sosial dan internet. Menurut data *E-marketer* yaitu sebuah website dan perusahaan yang memberikan wawasan yang berhubungan dengan pemasaran digital, menyatakan seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam pasar *smartphone* di Indonesia antara lain : Samsung, Apple, Asus, Xiaomi, Lenovo dan lain-lain. Masing- masing merek terus melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk-produk unggulannya.

Obyek pada penelitian ini adalah *Smartphone* Samsung. Dengan populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Samsung pada driver Gojek di Kabupaten Jember. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah responden saat diteliti merupakan konsumen dan sudah menggunakan *smartphone* Samsung minimal 3 bulan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Dalam kajian ini jumlah indikator variabel seluruhnya berjumlah 16, Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh secara langsung dari masing masing variabel.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk

terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengaruh citra merk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang negatif signifikan. Ini membuktikan bahwa semakin baik citra merk maka akan mengurangi kepuasan konsumen.



SUMMARY

The effects of the Quality, the Price and the Brand of Samsung Smartphones on Gojek Drivers in Jember ; Lazuardi Rizqi Fitrah Pratama; 140810201160; 2019; 73 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

It is a fact that technologies are surely rising and those has very rapid progress. One of them named smartphones. Smartphones are phones focussing on developing internet connectivity, multimedia performance, and other features such as GPS and cameras. Smartphones are now supporting the Indonesian need , for example in the business needs. They have significant features such as cameras, e-mail, social media and the internet. According to E-marketer, a website and company that provides information which related to digital marketing, states that along with the increasing lifestyle of modern society, Indonesia is now ranked as fifth majority smartphone user in the world. There are several smartphone brands that compete in Indonesia, as following: Samsung, Apple, Asus, Xiaomi, Lenovo and others. Each brand continues to innovate their superior products.

The object of this research is Samsung Smartphone. The population in this study is Samsung users of Gojek drivers in Jember. Therefore the sample in this study is respondents which is consumers that have been using Samsung smartphones for at least 3 months. The amount of samples in this study is 80 respondents. In this study, the total number of indicator variables is 16, the data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis, which has the function to determine the direct effect of each variable.

Based on the results of research and discussion of the influence of product quality on customer satisfaction shows a significant positive relationship. This proves that good product quality will increase customer satisfaction. The effect of prices on consumer satisfaction shows a significant positive relationship. This proves that the right price will increase customer satisfaction. The influence of brand on consumer satisfaction shows a significant negative relationship. This proves that the better the brand image will reduce consumer satisfaction.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulissehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* Samsung pada Driver Gojek di Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
3. Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
4. Drs. Adi Prasodjo, M.P. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan,
5. Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan,
6. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., Dr. Hari Sukarno, M.M., dan Dewi Prihatini, S.E., M.M., Ph.D. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi,

7. Seluruh dosen dan staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini,
8. Teristimewa ibu dan bapak dan keluarga, yang selama ini telah memberikan dukungan do'a, moril maupun materil, nasehat, bimbingan, semangat dan kasih sayang, dalam penyelesaian skripsi selama ini agar menjadi kekuatan terbaik,
9. Seluruh teman teman yang berperan dalam penulisan skripsi ini.

Jember, 26 Agustus 2019

Penulis

Lazuardi Rizqi Fitrah Pratama

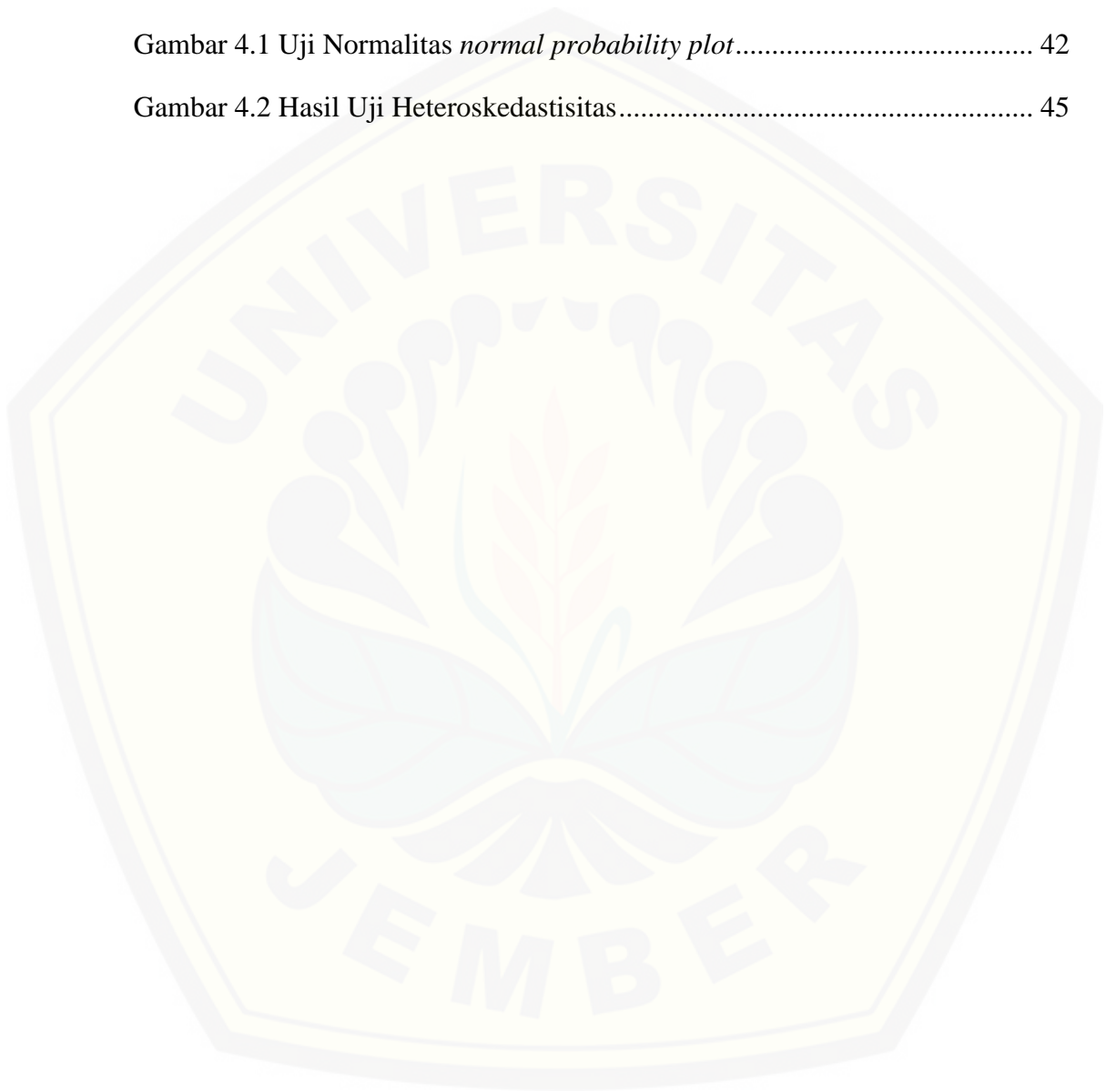
DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
RINGKASAN	Error! Bookmark not defined.
SUMMARY	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	23

3.1	Rancangan Penelitian.....	23
3.2	Populasi dan Sampel.....	23
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5	Identifikasi Variabel	25
3.6	Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	25
3.7	Uji Instrumen	28
3.8	Metode Analisis Data.....	29
3.9	Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Gambaran Umum	34
4.2	Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian	34
4.2.1	Deskriptif Karakteristik Responden.....	34
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	35
4.3.3	Uji Normalitas.....	41
4.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.3.5	Uji Asumsi Klasik.....	44
4.3.6	Uji Hipotesis	45
4.4	Pembahasan atas Hasil Penelitian.....	47
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN		52
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA		53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual Penelitian	21
Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah	33
Gambar 4.1 Uji Normalitas <i>normal probability plot</i>	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	45

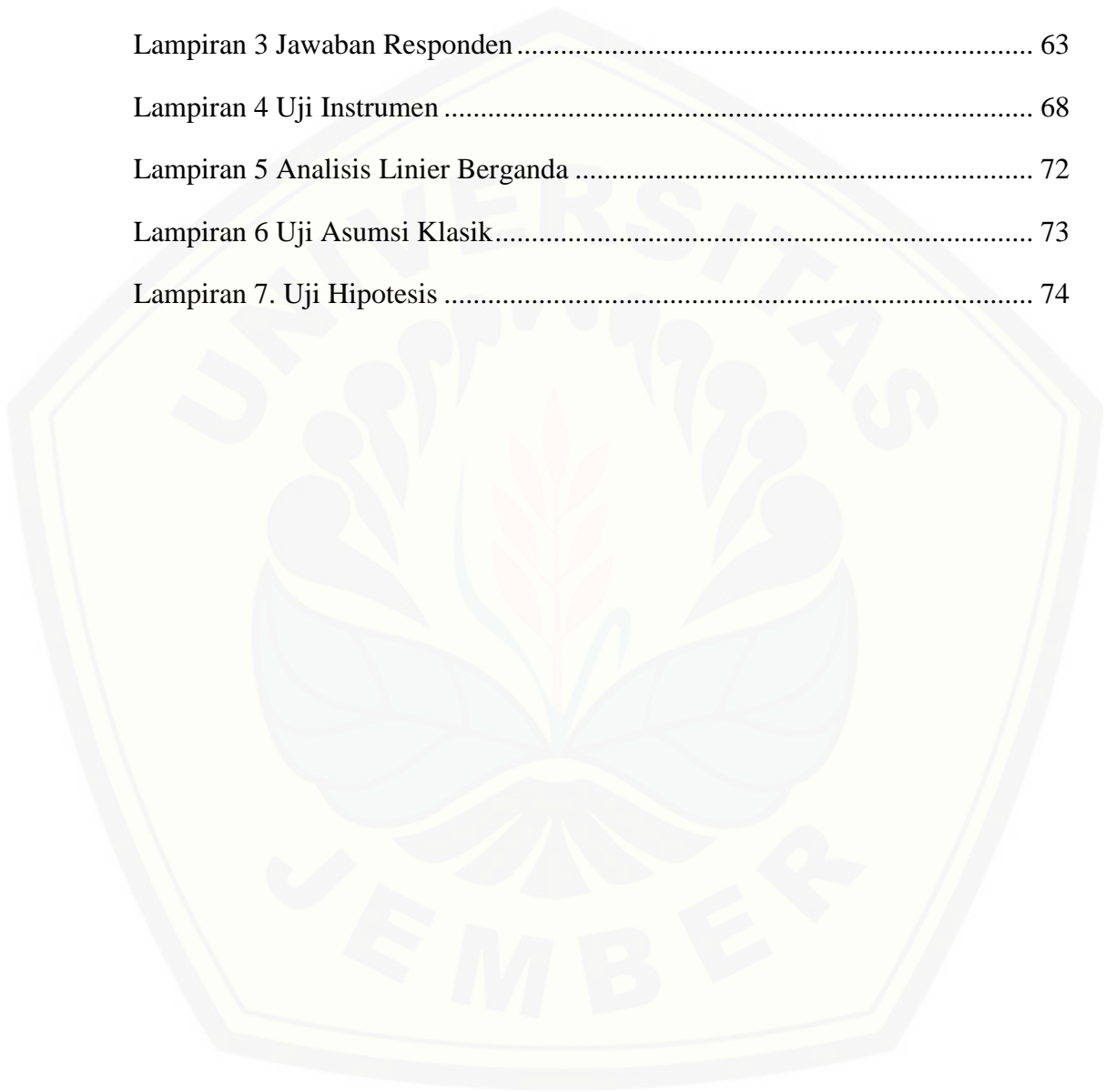


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4.2 Lama Penggunaan Produk.....	35
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	36
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga	37
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Citra Merk	38
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	44
Tabel 4.11 Hasil Uji t	45
Tabel 4.12 Hasil Uji F	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	56
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner	60
Lampiran 3 Jawaban Responden	63
Lampiran 4 Uji Instrumen	68
Lampiran 5 Analisis Linier Berganda	72
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	73
Lampiran 7. Uji Hipotesis	74



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi yang sedang naik daun dan memiliki kemajuan yang sangat pesat yaitu *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam pintar dengan fokus pengembangan konektivitas internet, multimedia *performance*, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera. *Smartphone* saat ini menjadi penunjang kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia seperti memenuhi kebutuhan bisnis, karena *smartphone* tersebut mempunyai fitur-fitur yang membantu seperti kamera, *E-mail*, media sosial dan internet. Menurut data *E-marketer* yaitu sebuah website dan perusahaan yang memberikan wawasan yang berhubungan dengan pemasaran digital, menyatakan seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia (id.techinasia.com) Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam pasar *smartphone* di Indonesia antara lain : Samsung, Apple, Asus, Xiaomi, Lenovo dan lain-lain. Masing- masing merek terus melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk-produk unggulannya.

Pelaku usaha harus memenuhi syarat agar dapat bersaing dengan cara menciptakan serta mempertahankan barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Perusahaan harus mampu mengenali sejak dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat inimaupun dimasa yang akan datang. Perusahaan juga harus mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang strategi pemasaran agar produk perusahaan tersebut dapat dikenal luas oleh konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (1998:188) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa yang dikonsumsi dan cenderung akan loyal kepada perusahaan.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan kepuasan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh

produk pesaing (Nela, 2012:5). Sehingga definisi ini dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila penjual telah memenuhi harapan konsumen. Kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk pesaing. Ahmad (2014) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor harga juga salah satu yang berpengaruh terhadap kepuasan, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan. Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:6) yaitu harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen pada sebuah produk atau jasa. Harga merupakan suatu bahan pertimbangan yang harus dilakukan oleh seorang konsumen (pembeli) dalam membeli suatu produk yang diinginkan. Penetapan harga merupakan salah satu strategi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, karena konsumen sangat peka terhadap tinggi rendahnya harga, perubahan harga, dan tawaran produk pesaing. Harga merupakan apa yang harus diberikan konsumen agar mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Harga juga digunakan sebagai informasi sehingga individu bisa menilai suatu produk yang diinginkan. Teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009:6) yaitu harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen pada sebuah produk atau jasa. Harga merupakan suatu bahan pertimbangan yang harus dilakukan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk yang diinginkan. Yulisetiari (2013) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti harga memenuhi harapan pelanggan.

Merk semakin banyak bermunculan di pasar, sehingga mengharuskan perusahaan untuk selalu mengembangkan produk dan membentuk suatu citra merk bagi produknya sebagai salah satu modal bersaing. Pengertian citra merk menurut Tjiptono (2005:49) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merk tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada

didalam merk itu dan memiliki suatu tingkatan kekuatan. Melalui citra merk yang baik, maka konsumen akan memiliki asumsi positif terhadap merk dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan asumsi positif yang dimiliki oleh konsumen tersebut maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merk tertentu, demikian pula sebaliknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Majied (2014) yang berjudul “Pengaruh Citra Merk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung dan Universitas Semarang)” menyatakan bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau dikatakan puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tersebut.

Dari ketiga faktor diatas, dan berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli, serta penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk, harga, citra merk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi suatu kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.

Salah satu merek *smartphone* yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Samsung. Samsung sudah dikenal sejak lama di bidang teknologi seperti televisi, monitor, CPU, sound system, dan handphone. Samsung mempromosikan produknya dengan melakukan kegiatan- kegiatan promosi melalui iklan elektronik maupun cetak seperti website, media sosial seperti instagram maupun blog, televisi, koran dan poster. Produk *smartphone* Samsung juga melakukan kerja sama dengan artis dan menjadikannya brand ambassador yang nantinya akan lebih

dikenal oleh masyarakat. Hal ini membuat Samsung mempunyai citra merk tersendiri dan berani untuk bersaing dengan perusahaan lain.

Samsung menawarkan *smartphone* dengan fitur-fiturnya yang memanjakan konsumen, seperti RAM (Random Acces Memory) yang besar, penyimpanan internal yang besar, kamera dengan kualitas tinggi, baterai yang awet, dan lainnya. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan masyarakat memilih *smartphone* Samsung, sehingga dengan fitur penunjang tersebut dapat mempermudah pengguna dalam melakukan kegiatan- kegiatan yang berhubungan dengan internet seperti media sosial, browsing dan lain-lain. Menurut Pranata (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh harga, desain serta fitur terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek produk *smartphone* merek samsung pada konsumen di wilayah tegalboto Jember menyebutkan bahwa harga, desain, dan fitur berpengaruh pada kepuasan konsumen *smartphone* Samsung di wilayah tegalboto Jember.

Perkembangan teknologi tak hanya dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat umum, tetapi juga perusahaan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usahanya yakni PT. Go-jek Indonesia, atau biasa kita kenal dengan Gojek. Gojek bergerak dibidang teknologi layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan mitra driver dan pelanggan. Kini Gojek telah beroperasi di berbagai kota besar di Indonesia, diantaranya Jakarta, Surabaya, Malang, Yogyakarta, dan kota-kota lainnya. Dan terhitung sejak tahun 2017, Gojek melakukan ekspansi di Kota Jember.

Gojek menghubungkan mitra driver dengan konsumen melalui aplikasi Gojek yang dapat diakses menggunakan *smartphone* berbasis android dan ios. Mitra driver membutuhkan *smartphone* yang dapat meningkatkan performa dalam mencari konsumen. Salah satu *smartphone* yang direkomendasikan untuk digunakan dalam mencari konsumen bagi mitra driver adalah Samsung. Menurut fenomena yang saya temui dilapangan, *smartphone* Samsung mayoritas digunakan oleh para driver Gojek, alasannya karena dari segi kualitas, baik itu dari fitur, performa mesin, daya tahan baterai, sangat mendukung kinerja driver. Juga

didukung dengan harga yang relative murah, dan dengan brand image yang baik dimata konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung pada driver Gojek di Kabupaten Jember?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung pada driver Gojek di Kabupaten Jember?
- c. Apakah citra merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung pada driver Gojek di Kabupaten Jember?
- d. Apakah kualitas produk, harga, dan citra merk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung pada driver gojek di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone* Samsung pada driver Gojek di Kabupaten Jember.
- b. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone* Samsung pada driver Gojek di Kabupaten Jember.
- c. Untuk menguji pengaruh citra merk terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone* Samsung pada driver Gojek di Kabupaten Jember
- d. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone* Samsung pada driver Gojek di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

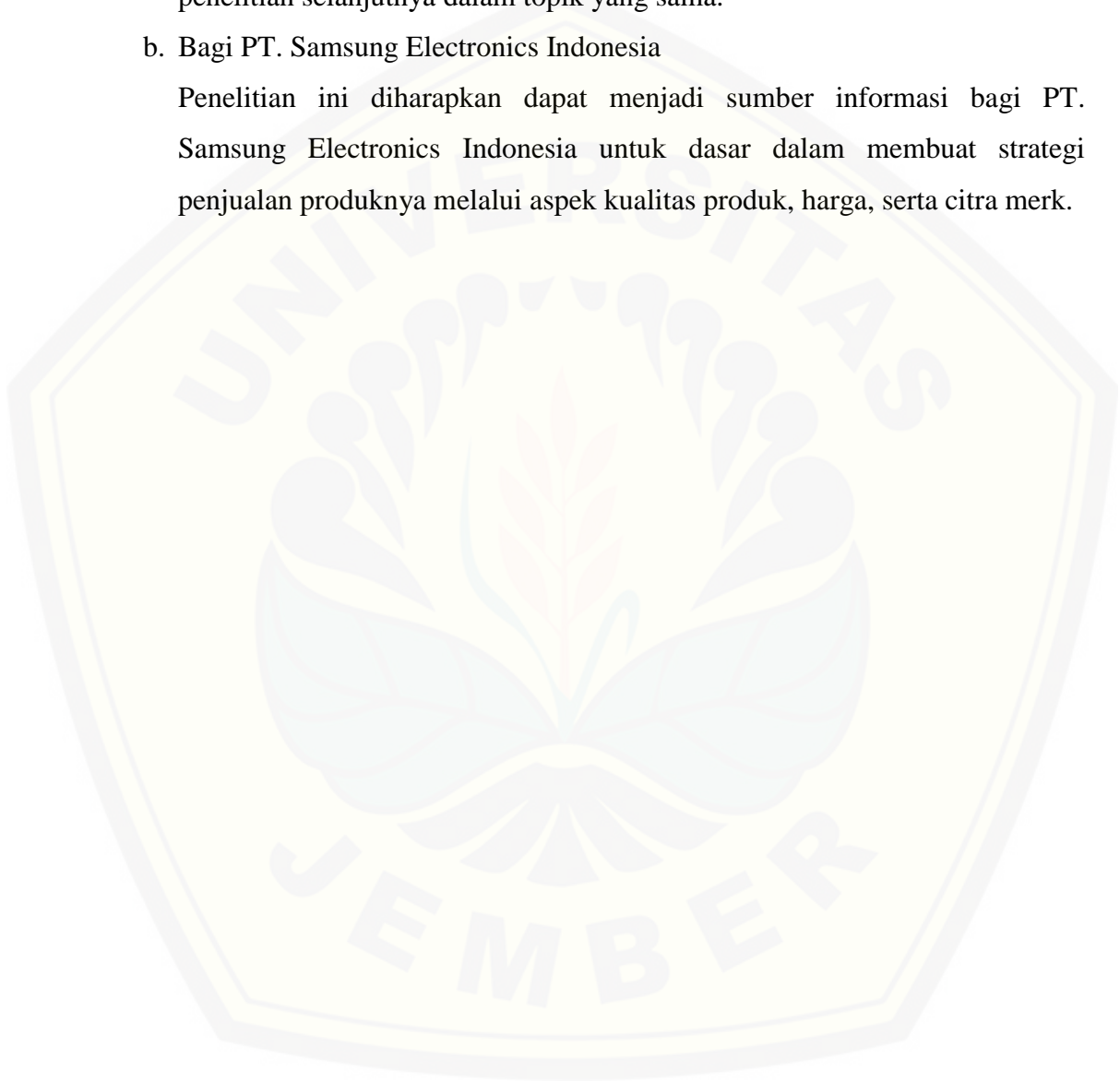
Manfaat penelitian yang dilakukan pada konsumen pengguna *smartphone* Samsung adalah sebagai berikut :

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan tentang pemasaran khususnya variabel kualitas produk, harga, citra merk, dan kepuasan konsumen dan memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam topik yang sama.

b. Bagi PT. Samsung Electronics Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi PT. Samsung Electronics Indonesia untuk dasar dalam membuat strategi penjualan produknya melalui aspek kualitas produk, harga, serta citra merk.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (1997:48) mendefinisikan bahwa marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan target pasar. Ada empat pemaparan strategi marketing mix, salah satunya adalah produk. Produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Luthfia (2012) mengatakan Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Iswayanti, 2010).

Kotler & Armstrong (2012:283) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Tjiptono (2008:298) berpendapat kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Dimensi kualitas produk menurut Gasperz (2008:119) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

- a. *Performance* yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk atau jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada fungsional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk perusahaan smartphone, dimensi performance adalah kecepatan sebuah handphone.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki reability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas reability lebih menunjukkan probabilitas produk dalam menjalankan fungsinya.
- c. *Featur*s. Keistimewaan tambahan yaitu karakteristikm sekunder atau pelengkap dan dapat di definisikan sebagi tingkat kelengkapan atrbut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titi tertentu, performance dari setiap merk hampir sama tetapi justru perebedaanya terletak pada featurs. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi perfomance relatif homogen dan harapan terhadap featurs relatif heterpgen.
- d. *Conformance*, kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat djelaskan bahwa tingkat conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bila mana produk-elah sesuai produk

yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

- e. *Durability*, daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan / atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah merk smartphone, maka pengertian durability diatas adalah tingkat usia sebuah smartphone masih bisa digunakan secara normal.
- f. Kemampuan pelayanan, (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat dihandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
- g. Estetika yaitu keindahan produk terhadap pancaindra dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model/desain, bentuk, ukuran, dan lain-lain. Pada dasarnya estetika merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.
- h. *Customer perceived quality*, kualitas yang dipersepsikan yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas smartphone maka perceived quality merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah smartphone.

Dalam penelitian yang saya lakukan dengan objek tersebut, dari variabel kualitas produk, tidak semua indikator yang saya pakai. Hanya 5 dari 8 indikator yang saya pakai, karena disesuaikan dengan kebutuhan dalam penelitian. Indikator yang saya pakai adalah kinerja, daya tahan, fitur, kemampuan pelayanan, serta estetika.

2.1.2 Harga

Menurut Manus dan Lumanauw (2015:697) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri (Darliah dan Euis, 2017).

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013:521). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (Kotler, 2000:519).

Menurut Fandy Tjiptono (2008:467) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Istilah "*goodvalue*" tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial seperti, kualitas, citra, dan kenyamanan berbelanja yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, dan kerap sekali harga dijadikan indikator kualitas.

- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting.

Harga merupakan salah satu dan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau laba-rugi. Harga yang diukur melalui-melalui indikator-indikator menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) sebagai berikut.

- a. Keterjangkauan harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan perusahaan dimana konsumen merasa mampu dan sesuai dengan kemampuannya untuk membeli suatu produk maupun jasa.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah nominal uang yang ditetapkan perusahaan dimana sejumlah nilai yang telah ditetapkan itu sesuai dengan mutu dan baik buruknya suatu produk dari perusahaan.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu persepsi terhadap nominal pada produk terhadap harapan atau manfaat produk, apabila pengorbanan financial yang diberikan terhadap manfaat akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

2.1.3 Citra Merk

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Kotler (2009:346) brand image adalah persepsi

dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008:113).

Menilai baiktidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut Setiawan (2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol/ design dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Citra merek menurut Simamora (dalam Wahyudi, 2014), dapat dilihat dari 3 aspek :

- a. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, seperti popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan;
- b. Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, seperti pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, dan status sosialnya;
- c. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, seperti atribut produk, dan manfaat produk (Dwiyana Hawin Rizky, Yudita. 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:56) bahwa pengukuran citra merk dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merk, yaitu :

a. Kekuatan (*strenght*)

Strenght mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merk bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merk lain. Keunggulan merk ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merk bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merk lain. Termasuk pada kelompok *strenght* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

Contoh membangun kepopuleran merk dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merk yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merk untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merk dengan konsumen.

Dengan demikian merk tersebut akan mudah dikenal dan akan tetap terjaga ditengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merk yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membangun *brand image* yang kuat dipasaran.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merk diantara merk lainnya. Kesan unik muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

c. *Favourable*

Favourable sendiri mengarah pada kemampuan merk tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok ini antara lain: kemudahan merk produk untuk diucapkan, kemampuan merk untuk tetap diingat oleh konsumen, maupun kesesuaian anara kesan dan merk dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merk yang bersangkutan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* artinya cukup baik, memadai dan *facio* artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu (Tjiptono, 1997). Menurut kamus psikologi, *satisfaction* adalah perasaan enak subyektif setelah suatu tujuan dicapai baik tujuan itu fisik ataupun psikologis (Budiardjo, 1991). *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (Tjiptono & Gregorius, 2005) mendeskripsikan kepuasan adalah perasaan baik ketika Anda mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang Anda ingin terjadi tidak terjadi, tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya berusaha untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggannya. Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapan. Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kotler & Keller (2007:140) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan:

- a. Melakukan pembelian ulang.
- b. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kotler dan Keller (2003) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:453) ada enam indikator pembentuk kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
- b. Dimensi kepuasan konsumen, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, keramahan staff. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.
- c. Konfirmasi harapan, kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasar kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- d. Minat pembelian ulang, kepuasan konsumen diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasikan dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
- f. Ketidakpuasan konsumen, adanya ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan meliputi complain, retur, biaya garansi, product recall, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Menurut Irawan (2009:30) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut

ternyata kualitasnya baik.

b. Kualitas Pelayanan

Kepuasan terhadap suatu pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah servqual.

c. Harga Produk

Untuk konsumen yang sensitive, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapat value for money yang tinggi.

d. Emitonal Faktor

Konsumen akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan dari produk tersebut.

e. Biaya dan Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapat produk atau pelayanan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perasaan konsumen entah itu perasaan senang atau kecewa setelah memakai atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli. Kepuasan konsumen ini dapat diukur sebagai berikut :

a. Pelayanan

Yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

b. Penanganan Keluhan

Yaitu memberikan kesempatan yang luas kepada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan tepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

c. Harapan

Yaiu persepsi konsumen bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui.

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu yang menjadi peranan terpenting dalam sebuah penelitian adalah penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian berikutnya. Penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian ini adalah:

- a. Ahmad (2013), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merk, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Melia Sehat Sejahtera. Populasi dalam penelitian ini adalah member PT. Melia Sehat Sejahtera. Menggunakan metode convenience sampling telah dipilih 60 dari member PT. Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merk, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merk, kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaannya terletak pada variable kualitas produk, harga, citra merk, serta kepuasan konsumen. perbedaannya pada alat analisis, penelitian Ahmad menggunakan *path analysis* sedangkan penelitian ini menggunakan analisis linier berganda.
- b. Mega (2016), tujuan penelitian untuk menguji pengaruh variabel harga, desain, fitur, dan merek terhadap kepuasan konsumen Smartphone ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel yang diambil 110 responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga, desain, merek, dan fitur secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan terletak pada variable harga, serta sama-sama menggunakan analisis linier berganda.
- c. Yudita (2016), tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada distro 3second di Kabupaten Jember. Sampel berjumlah 80 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian tersebut yaitu, Citra merk berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen pada distro 3Second di Kabupaten Jember, Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada distro 3Second di Kabupaten Jember, Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada distro 3Second di Kabupaten Jember. Persamaan terletak pada variable citra merk dan kepuasan konsumen. Perbedaannya pada alat analisis data.

- d. Balqis (2018), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel harga, kualitas produk terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan pelanggan mie instan indomie di Kabupaten Jember. Alat analisis menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)*. Sampel yang diambil 117 responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga, kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan mie instan indomie di Kabupaten Jember. Persamaan terletak pada variable harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. perbedaan terletak pada analisis datanya.
- e. Dimas (2018), tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh harga, kualitas produk, fitur, dan merk terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Alat analisis menggunakan Analisis regresi linier berganda. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini adalah harga, kualitas produk, fitur, dan merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Ringkasan hasil penelitian tersebut disajikan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Ahmad Hidayat (2013)	Citra merek, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	<i>path analysis</i>	Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek, kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Mega Puspita (2016)	Harga, desain, fitur, merek, dan kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	Harga, desain, fitur dan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Yudita Dwiwana Hawin Rizky. (2016)	Citra merk, loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen.	<i>path analysis</i>	1) Citra merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) Citra merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 3) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
4.	Balqis Maharani (2018)	Harga, kualitas produk, loyalitas, kepuasan pelanggan	Structural Equation Model (SEM)	1) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. 4) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. 5)

				Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
5.	Dimas Heri Setiawan (2018)	Harga, desain, fitur, merek, dan kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	Harga, desain, fitur dan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Data diolah

2.3 Kerangka Konseptual

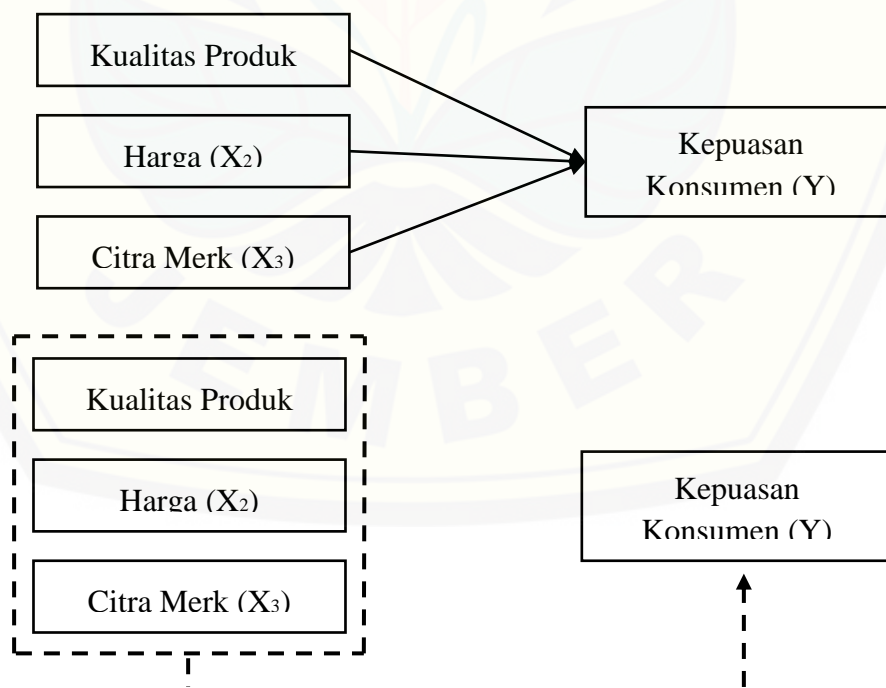
Penelitian ini difokuskan pada pembahasan tentang kualitas produk, harga, dan citra merk yang mempengaruhi kepuasan konsumen smartphone Samsung pada driver Gojek di Kabupaten Jember. Kualitas produk dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Hal tersebut merupakan hal terpenting dalam perusahaan. Kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian Balqis (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam menumbuhkan kepuasan pada konsumen bukanlah hal yang mudah. Perusahaan perlu mempelajari bagaimana cara menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dimas (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Semakin ketatnya bisnis smartphone saat ini menyebabkan pelaku usaha berlomba-lomba dalam menarik konsumen untuk menggunakan barang dan jasa dari perusahaan tersebut. Perusahaan perlu mempelajari bagaimana promosi produk tersebut dengan baik sehingga dapat menarik konsumen dan menciptakan kepuasan pelanggan. Promosi tersebut dapat dilakukan dengan memberikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga diartikan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan

suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan Dimas (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2008:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2012:5), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Menurut penelitian yang dilakukan Yudita (2016) menyatakan bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa kualitas produk, harga, citra merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan : — : Parsial
- - - : Simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Kerlinger (2006:30) hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*), dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan variabel lain. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Hipotesis 1 (H_1) : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung pada driver Gojek di Kabupaten Jember.
- b. Hipotesis 2 (H_2) : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung pada driver Gojek di Kabupaten Jember.
- c. Hipotesis 3 (H_3) : Citra merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung pada driver Gojek di Kabupaten Jember.
- d. Hipotesis 4 (H_4) : Kualitas produk, harga, citra merk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung pada driver Gojek di Kabupaten Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rangkaian penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai explanatory research, yaitu penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk menggali data dari responden dan menguji tingkat dimana variabel yang diteliti diharapkan dapat menjelaskan objek yang diteliti melalui data yang terkumpul (Supranto, 2007:6).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merk terhadap kepuasan konsumen smartphone Samsung pada driver Gojek di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu data dikumpulkan berdasarkan jawaban responden yang berasal dari daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Samsung. Penelitian dengan menggunakan metode survei tidak harus meneliti semua individu dalam suatu populasi karena akan memakan biaya yang sangat besar dan waktu yang lama. Meneliti sebagian populasi diharapkan dapat diperoleh hasil yang menggambarkan sifat dari populasi yang bersangkutan.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Pertimbangan sampel dalam

penelitian ini berdasarkan pada kriteria persyaratan sampel yang telah ditentukan oleh peneliti, yakni responden saat diteliti sudah menggunakan *smartphone* merk Samsung selama kurun waktu minimal 3 bulan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menurut literatur penelitian Dimas (2018) berdasarkan pendapat dari Ferdinand (2006:58) bahwa jumlah *representative* adalah bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 sampel. Indikator dalam penelitian ini sejumlah 16, jadi $16 \times 5 = 80$ sampel. Sampel sebanyak ini sudah mencukupi untuk penelitian parametrik, dimana hanya dibutuhkan minimal 30 sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data skala ordinal yang dikuantitatifkan dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dimana data yang diperoleh berbentuk angka-angka agar dapat diproses lebih lanjut.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 sumber data sebagai pendukung penelitian, yaitu data primer dan sekunder yang secara terperinci dijelaskan berikut.

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber pertama. Data tersebut didapatkan dari hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner pada responden yang menggunakan *smartphone* Samsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersifat melengkapi data primer dan diperoleh dari internet web resmi *smartphone* Samsung yang terkait dengan kualitas produk, harga, dan citra merk, dan kepuasan konsumen.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuisoner adalah salah satu teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan sebuah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden, yang berisi daftar pertanyaan yang memuat variabel-variabel yang telah ditentukan dan harus dijawab sebenar-benarnya oleh responden.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang di analisis pada penelitian ini terbagi ke dalam 2 kelompok variabel.

3.5.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*) (X)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel bebas atau *independent variable* (X) dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Produk (X_1)
- b. Harga (X_2)
- c. Citra merk (X_3)

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*) (Y)

Variabel dependent adalah variabel yang diprediksi oleh salah satu atau beberapa variabel lain dalam model. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen *smartphone* Samsung.

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Untuk itu perlu dijelaskan beberapa variable penelitian dan dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan,

kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Indikatornya adalah.

a) *Performance* (kinerja) ($X_{1.1}$).

$X_{1.1.1}$: Produk Samsung memiliki penangkapan sinyal yang bagus.

$X_{1.1.2}$: Produk Samsung memiliki kinerja mesin yang baik

b) *Durability* (daya tahan) ($X_{1.2}$).

$X_{1.2.1}$: Produk Samsung memiliki usia pemakaian yang panjang (awet).

c) *Features* (fitur) ($X_{1.3}$)

$X_{1.3.1}$: Produk Samsung memiliki fitur kamera dengan kualitas baik.

d) Kemampuan Pelayanan ($X_{1.4}$).

$X_{1.4.1}$: Produk Samsung memiliki kemudahan penanganan keluhan bagi produknya yang rusak.

e) Estetika ($X_{1.5}$)

$X_{1.5.1}$: Produk Samsung memiliki model/desain yang futuristik.

$X_{1.5.2}$: Produk Samsung memiliki warna chasing yang bagus.

2. Harga (X_2)

Harga merupakan salah satu dan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau laba-rugi.(Kotler dan Armstrong, 2008:364).

Indikatornya adalah.

a) Keterjangkauan harga ($X_{2.1}$)

$X_{2.1.1}$: Konsumen merasa mampu dan sesuai dengan kemampuannya untuk membeli produk Samsung

b) Harga sesuai dengan kualitas produk ($X_{2.2}$)

$X_{2.2.1}$: Harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

c) Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh ($X_{2.3}$)

$X_{2.3.1}$: Harga yang ditawarkan Samsung sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

3. Citra Merk (X_3)

Citra merk adalah sekumpulan atribut spesifik yang berelasi dengan produk, merk, dan konsumen. Adapun indikator yang digunakan sebagai berikut ;

a) Kekuatan (*strenght*) ($X_{3.1}$).

$X_{3.1.1}$: Produk Samsung dikenal memiliki produk yang awet.

b) Keunikan (*uniqueness*) ($X_{3.2}$)

$X_{3.2.1}$: Produk Samsung memiliki ciri khas merk produk.

c) *Favourable* ($X_{3.3}$)

$X_{3.3.1}$: Produk Samsung memiliki merk yang dapat mudah diingat oleh kalangan konsumennya.

4. Kepuasan Konsumen (Y_1)

Kepuasan konsumen adalah perasaan setelah memakai produk yang sesuai dengan keinginannya. Adapun indikator yang digunakan sebagai berikut;

a) Pelayanan ($Y_{1.1}$)

$Y_{1.1.1}$: Konsumen mendapat pelayanan yang baik dari produk yang ditawarkan Samsung.

b) Penanganan keluhan ($Y_{1.2}$)

$Y_{1.2.1}$: Konsumen mendapat wadah untuk menyampaikan keluhan atas produk yang ditawarkan.

c) Harapan ($Y_{1.3}$)

$Y_{1.3.1}$: Produk Samsung memenuhi harapan konsumen.

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan variabel yang diukur, kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument pertanyaan-pertanyaan. Menurut Suliyanto (2006:23), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Pembagian bobot nilai untuk masing-masing pilihan jawaban pada kuesioner antara lain :

- | | |
|---------------------------------------|----------------------|
| a) Jawaban Sangat Setuju (SS), | dengan bobot nilai 5 |
| b) Jawaban Setuju (S), | dengan bobot nilai 4 |
| c) Jawaban Cukup Setuju (CS), | dengan bobot nilai 3 |
| d) Jawaban Tidak Setuju (TS), | dengan bobot nilai 2 |
| e) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), | dengan bobot nilai 1 |

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam uji validitas data ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, untuk menguji sebuah validitas digunakan teknik *product pearson moment* yang rumusnya sebagai berikut (Arikunto, 2011:135) :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien Korelasi
- n = Jumlah Sampel
- X = Skor tiap butir
- Y = Skor Total

Menurut Singarimbun (2005:137) kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid
- 2) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ instrument valid

a. Uji Reliabilitas

Umar (2003:176) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dikatakan

konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang atas pertanyaan dari waktu ke waktu tetaplah sama atau stabil meskipun telah diukur beberapa kali. Semakin kecil kesalahan pengukuran makin reliabel alat pengukur.

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*, instrumen dikatakan reliabel apabila nilai α lebih besar dari 0,60 (Santoso, 2004:280), dengan rumus berikut :

$$\alpha = \frac{(K)Cov/Var}{1 + (K - 1)Cov/Var}$$

Keterangan :

α = *alpha*

K = banyaknya butir pertanyaan

Cov = rerata kovarians diantara butir

Var = rerata varians dari butir

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik P-Plot. Pada grafik P-plot suatu data akan berdistribusi normal dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan (Santoso, 2002:214) :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Analisis linier berganda

Penelitian ini untuk menganalisis data hasil penelitian digunakan metode regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis berganda dengan persamaan analisis sebagai berikut (Ghozali, 2013: 277) :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Keterangan :

- Y = variabel kepuasan konsumen
- α = bilangan konstanta
- b_1 = koefisien regresi variabel kualitas produk
- b_2 = koefisien regresi variabel harga
- b_3 = koefisien regresi variabel citra merek
- X_1 = variabel kualitas produk
- X_2 = variabel harga
- X_3 = variabel citra merek
- E_i = variabel pengganggu (error)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna/mendekati sempurna atau koefisien korelasi tinggi. Hal ini akan menimbulkan bias dalam estimasi.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independent atau tidak (Santoso, 2002:203). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Untuk mendeteksi adanya multikol (Santoso, 2002:208). Besaran *VIF* (*Variance Information Factor*) dan *Tolerance* harus :

- 1) Mempunyai nilai *VIF* disekitar angka 1
- 2) Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

b. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* satu pengamatan yang lain. Jika varians satu dari *residual* satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Namun, jika varians satu pengamatan lain berbeda, disebut heteroskedastisitas (Ghazali, 2013:139). Dasar pengambilan keputusan uji tersebut yaitu.

- 1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Hipotesis

a) Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel produk harga (X_1), kualitas produk (X_2), fitur (X_3) dan merek (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial. Rumusnya adalah sebagai berikut (Ghazali, 2013:95) :

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t = test signifikansi dengan angka korelasi

b_i = koefisien regresi

$Se(b_i)$ = *standart error* dan koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t :

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), begitupula sebaliknya.

- 2) $\text{Sig} < \alpha$, ada pengaruh parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), begitupula sebaliknya.

b) Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat. Rumusnya adalah (Ghazali, 2013:96) :

$$F = \frac{R^2 (k - 1)}{1 - R^2 (n - k)}$$

Keterangan :

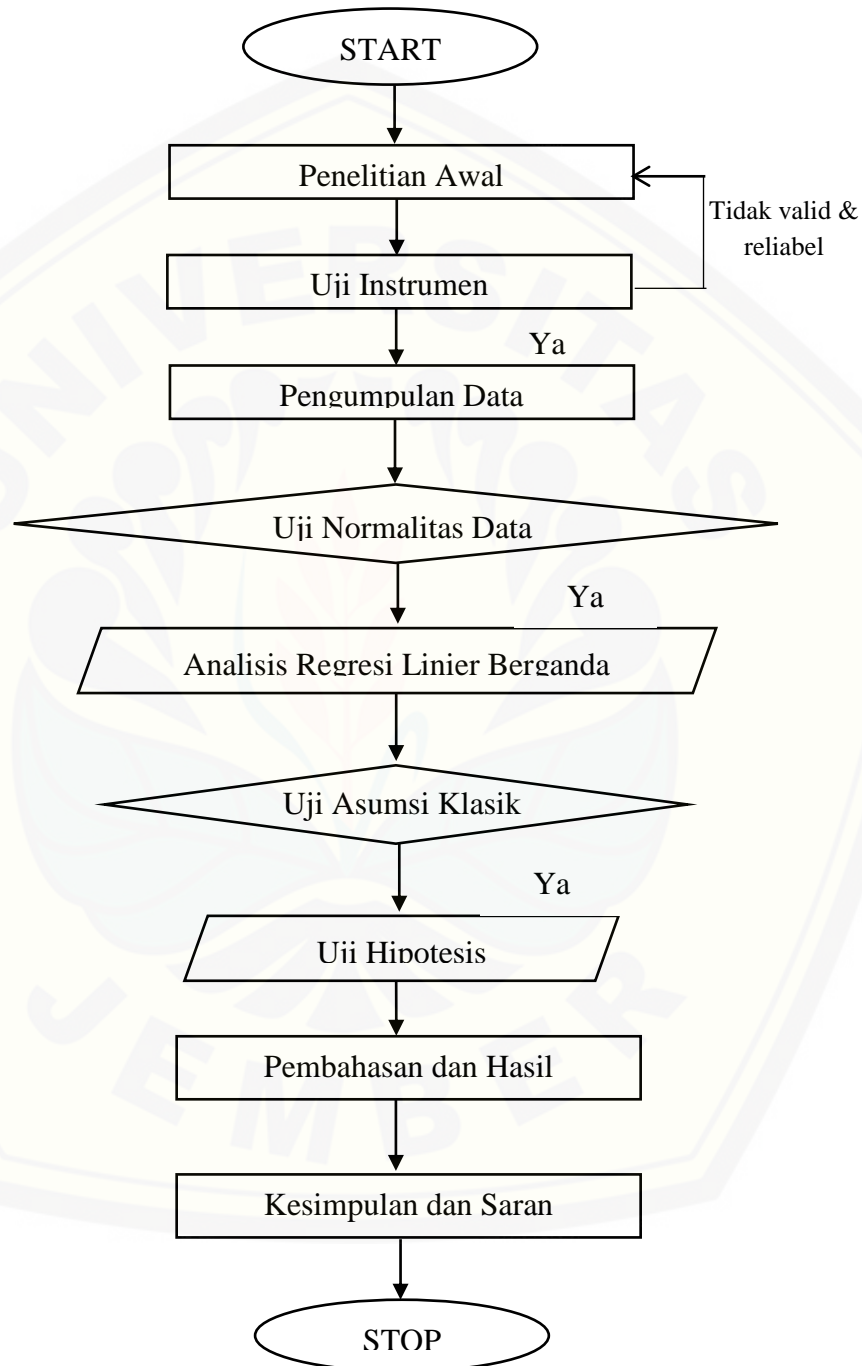
- F = pengujian secara simultan
R² = koefisien determinasi
K = banyaknya variabel
n = banyaknya sampel

Formulasi hipotesis uji F :

- 1) $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3 dan X_4) terhadap variabel terikat (Y).
- 2) $\text{Sig} < \alpha$, H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3 , dan X_4) terhadap variabel terikat (Y).

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar 2 berikut.



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk yang baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
- b. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini membuktikan bahwa Harga yang sesuai persepsi konsumen akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
- c. Citra Merk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini membuktikan bahwa Citra Merk yang baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
- d. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Saran

- a. Bagi perusahaan diharapkan meningkatkan, minimal mempertahankan kualitas produk yang sudah ada, demi tercapainya kepuasan konsumennya.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan mempertahankan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, demi tercapainya kepuasan konsumen.
- c. Bagi perusahaan diharapkan mempertahankan citra merk produk, demi tercapainya kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. Center For Academic Publishing Service
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Armstrong, G. & Kotler. P. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga
- Bilson, Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Darliah, Euis. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Metro Cikarang*. Skripsi. Prodi Manajemen STIE Peliyta Bangsa. Bekasi.
- Evelina, Nela, Handoyo DW, dan Sari Listyorini. 2012. *Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi*. *Diponegoro Journal of Social and Politics*.
- Kerlinger. 2006. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Gaspersz, Vincent. *“Total Quality Control”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2008.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayat, Ahmad. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Member PT. Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Irawan, H. 2009. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi pada rumah makan “ Soto*

Angkring Mas Boed “ di Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.

Kotler & Armstrong, 1998. *Principal Marketing*. Edisi 7. Jakarta: Prenhallindo

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, P. Dan Armstrong. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid dua. Jakarta: Penhallindo

Kotler, P. dan Keller, K.L.. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, edisi 12. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga

Luthfia, Widha Emil. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap keputusan Pembelian pada Warung makan di Sekitar Simpang Lima Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Pranata, Heri. 2017. *Pengaruh Harga, Desain Serta Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merk Produk Smartphone Samsung Pada Konsumen di Wilayah Tegalboto Jember*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Santoso S. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Alex Media Komputindo.

- Setiawan, Dimas Heri. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Fitur, Merk Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. 2011. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, edisi 1, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi 3, Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Yulisetiari, Diah. 2014. *Pengaruh Pelayanan, Promosi, Harga, Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Beralih Membeli ke Minimarket di Jember..* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Lampiran 1 Kuisiener**KUESIONER PENELITIAN**

Yth. Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya tugas akhir (Skripsi) sebagai syarat menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan memperoleh gelar sarjana (S1), maka saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan informasi dan berkenan menjawab pertanyaan dalam kuisiener yang berkaitan dengan penelitian saya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merk Terhadap *Smartphone* Samsung pada Driver Gojek Kabupaten Jember”.

Saya berharap saudara/i bisa meluangkan waktunya untuk mengisi kuisiener penelitian ini berdasarkan penilaian pribadi, sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal bagi semua pihak. Ketelitian dan kelengkapan jawaban Saudara/i sangat saya harapkan, karena jika terdapat salah satu nomor yang tidak diisi maka kuisiener dianggap tidak berlaku. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian sehingga akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

Atas kesediaan Saudara/i mengisi dan menjawab semua pertanyaan dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Lazuardi Rizqi Fitrah Pratama

NIM. 140810201160

LEMBAR KUESIONER**i. Petunjuk Pengisian Identitas Responden**

1. Isilah identitas Anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Berilah tanda check list atau centang (✓) pada kolom jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Identitas Responden

Nomor Responden :(diisi peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Sudah berapa lama menggunakan *smartphone* Samsung :

3-12 bulan 12-36 bulan > 36 bulan

ii. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pertanyaan-pertanyaan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda check list atau centang (✓) pada salah satu kolom jawaban dari setiap pertanyaan sesuai dengan apa yang Anda alami dan rasakan saat ini.
3. Setiap jawaban pertanyaan akan diberi skor sebagai berikut :
 - a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
 - b. Setuju (S) : Skor 4
 - c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

KUESIONER PENELITIAN**1. Kualitas Produk (X₁)**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki penangkapan sinyal yang bagus					
2.	<i>Smartphone</i> Samsung mempunyai kinerja mesin yang baik					
3.	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki usia pemakaian produk yang panjang (awet).					
4.	<i>Samrtphone</i> Samsung memiliki fitur kamera yang bagus.					
5.	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki kemudahan penanganan bagi produknya yang rusak					
6.	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki desain produk yang futuristik.					
7.	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki warna yang bagus.					

2. Harga (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Konsumen merasa mampu membeli produk Samsung.					
2.	Harga yang ditawarkan <i>Smartphone</i> Samsung sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
3.	Harga yang ditawarkan <i>Smartphone</i> Samsung sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.					

3. Citra Merek (X₃)

No.	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1.	Produk Samsung dikenal memiliki produk yang awet.					
2.	Produk Samsung mempunyai ciri khas merk produk.					
3.	Produk Samsung memiliki merk yang dapat mudah diingat oleh kalangan konsumennya.					

4. Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1.	Konsumen mendapat pelayanan yang baik dari produk yang ditawarkan Samsung.					
2.	Perusahaan menyediakan wadah bagi konsumen untuk menyampaikan keluhannya.					
3.	Produk Samsung selalu sesuai dengan harapan konsumen.					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner

NO	Kualitas Produk								Harga				Citra Merk				Kepuasan			
	1	2	3	4	5	6	7	X1	1	2	3	X2	1	2	3	X3	1	2	3	Y
1	3	4	4	5	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13
2	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	5	5	5	5	32	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14
5	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
6	4	4	4	5	4	4	4	29	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12
7	3	3	4	5	4	4	3	26	3	4	3	10	3	4	5	12	3	3	4	10
8	5	5	4	5	4	4	4	31	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12
9	3	3	4	5	3	3	2	23	2	3	3	8	3	4	5	12	2	2	3	7
10	5	5	4	5	4	4	4	31	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12
11	5	5	4	5	4	4	4	31	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12
12	5	5	5	4	4	4	4	31	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12
13	5	5	4	4	4	4	4	30	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12
14	3	3	5	5	4	2	4	26	4	5	5	14	3	5	5	13	4	4	4	12
15	3	3	4	4	4	4	4	26	4	5	5	14	3	4	4	11	4	4	4	12
16	5	5	4	5	4	2	4	29	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	3	11
17	3	3	4	5	4	4	4	27	4	4	3	11	3	4	5	12	4	4	4	12
18	3	3	4	4	5	5	4	28	4	5	3	12	3	4	4	11	4	4	5	13
19	4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12
20	3	3	4	4	2	2	4	22	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	3	11
21	4	4	4	4	4	2	4	26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
22	2	4	4	4	2	4	3	23	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	4	10

23	4	4	4	4	5	5	5	31	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15
24	4	4	4	4	2	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
25	4	4	4	4	4	4	4	28	2	5	4	11	4	4	4	12	2	4	2	8
26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
27	4	4	4	4	4	4	4	28	2	4	4	10	4	4	4	12	2	4	2	8
28	4	4	4	4	4	4	3	27	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9
29	4	4	5	5	4	4	4	30	2	5	5	12	4	5	5	14	2	4	3	9
30	4	4	5	4	4	4	4	29	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	2	10
31	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15
32	3	4	4	4	5	4	4	28	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	3	12
33	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15
34	3	4	4	4	3	3	3	24	3	2	2	7	4	4	4	12	3	3	3	9
35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
36	3	3	3	3	4	3	2	21	3	4	4	11	3	3	3	9	3	2	3	8
37	4	4	4	5	4	2	4	27	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
38	4	4	4	4	4	3	4	27	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
39	4	4	4	5	4	2	4	27	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
40	3	3	3	3	4	3	3	22	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10
41	4	5	5	4	4	4	5	31	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	13
42	4	5	5	5	4	4	4	31	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13
43	4	5	5	5	5	4	3	31	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	11
44	4	5	5	5	5	4	3	31	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	11
45	4	4	4	4	4	4	4	28	2	4	4	10	4	4	4	12	2	4	4	10
46	3	4	4	4	4	4	3	26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10
47	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9

48	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
49	4	3	3	3	3	2	3	21	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	4	11
50	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	4	10
51	4	3	3	3	3	4	3	23	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10
52	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11
53	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
54	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
55	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
56	4	2	2	4	3	2	3	20	2	2	2	6	2	2	4	8	2	3	4	9
57	4	4	4	4	4	4	3	27	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	4	10
58	5	5	5	5	5	2	4	31	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	13
59	5	5	5	4	5	4	4	32	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	5	14
60	4	3	3	4	4	3	3	24	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	4	10
61	4	3	3	4	4	3	3	24	3	4	3	10	3	3	4	10	3	3	4	10
62	4	4	4	5	5	4	4	30	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
63	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
64	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11
65	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
66	4	2	2	4	4	2	2	20	4	5	4	13	2	2	4	8	4	2	4	10
67	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
68	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
69	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
70	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
71	4	4	4	4	4	3	3	26	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11
72	4	4	4	4	4	3	3	26	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	10

73	3	4	4	3	4	3	3	24	4	5	4	13	4	4	3	11	4	3	3	10
74	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11
75	3	3	3	2	4	3	3	21	3	4	3	10	3	3	2	8	3	3	3	9
76	4	4	4	2	2	4	4	24	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	12
77	3	5	5	5	5	5	5	33	3	4	3	10	5	5	5	15	3	5	5	13
78	3	4	4	4	4	4	4	27	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11
79	3	3	3	3	4	3	3	22	2	4	2	8	3	3	3	9	2	2	2	6
80	2	4	4	4	4	3	4	25	2	4	4	10	4	4	4	12	2	4	4	10

Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.5	2.5	2.5
	CS	19	23.8	23.8	26.3
	S	47	58.8	58.8	85.0
	SS	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.5	2.5	2.5
	CS	17	21.3	21.3	23.8
	S	44	55.0	55.0	78.8
	SS	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.5	2.5	2.5
	CS	11	13.8	13.8	16.3
	S	51	63.8	63.8	80.0
	SS	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.5	2.5	2.5
	CS	8	10.0	10.0	12.5
	S	45	56.3	56.3	68.8
	SS	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5.0	5.0	5.0
	CS	7	8.8	8.8	13.8
	S	55	68.8	68.8	82.5
	SS	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	12.5	12.5	12.5
	CS	16	20.0	20.0	32.5
	S	46	57.5	57.5	90.0
	SS	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.8	3.8	3.8
	CS	21	26.3	26.3	30.0
	S	48	60.0	60.0	90.0
	SS	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	10.0	10.0	10.0
	CS	18	22.5	22.5	32.5
	S	43	53.8	53.8	86.3
	SS	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.5	2.5	2.5
	CS	9	11.3	11.3	13.8
	S	43	53.8	53.8	67.5
	SS	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.8	3.8	3.8
	CS	15	18.8	18.8	22.5
	S	49	61.3	61.3	83.8
	SS	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.5	2.5	2.5
	CS	17	21.3	21.3	23.8
	S	44	55.0	55.0	78.8
	SS	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.5	2.5	2.5
	CS	11	13.8	13.8	16.3
	S	51	63.8	63.8	80.0
	SS	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.5	2.5	2.5
	CS	8	10.0	10.0	12.5
	S	45	56.3	56.3	68.8
	SS	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	10.0	10.0	10.0
	CS	18	22.5	22.5	32.5
	S	43	53.8	53.8	86.3
	SS	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5.0	5.0	5.0
	CS	20	25.0	25.0	30.0
	S	48	60.0	60.0	90.0
	SS	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5.0	5.0	5.0
	CS	13	16.3	16.3	21.3
	S	52	65.0	65.0	86.3
	SS	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
Pearson Correlation	1	.567**	.280*	.309**	.292**	.181	.389**	.597**
Sig. (2-tailed)		.000	.012	.005	.009	.108	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.567**	1	.760**	.463**	.406**	.454**	.590**	.847**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.280*	.760**	1	.565**	.390**	.444**	.594**	.803**
Sig. (2-tailed)	.012	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.309**	.463**	.565**	1	.426**	.208	.401**	.666**
Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.064	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.292**	.406**	.390**	.426**	1	.372**	.375**	.649**
Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000		.001	.001	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.181	.454**	.444**	.208	.372**	1	.525**	.659**
Sig. (2-tailed)	.108	.000	.000	.064	.001		.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.389**	.590**	.594**	.401**	.375**	.525**	1	.774**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.597**	.847**	.803**	.666**	.649**	.659**	.774**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.397**	.448**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.397**	1	.632**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.448**	.632**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
X2	Pearson Correlation	.783**	.817**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.760**	.463**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	.760**	1	.565**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	.463**	.565**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	.871**	.903**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.505**	.482**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.505**	1	.476**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.482**	.476**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
Y	Pearson Correlation	.839**	.802**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	7

X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	3

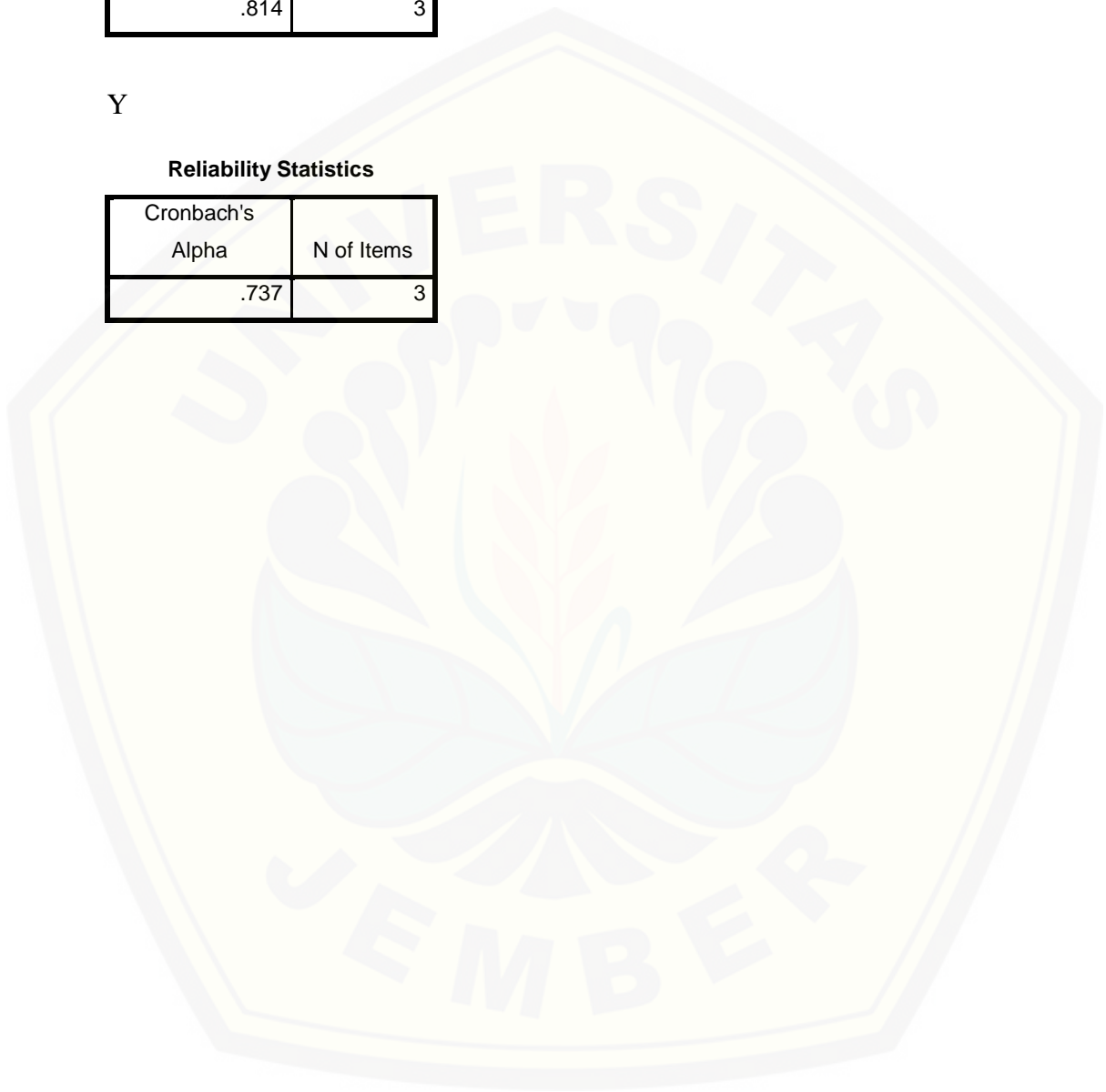
X_3 **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	3

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3



Lampiran 5 Analisis Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.640	1.088

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.898	3	56.633	47.829	.000 ^b
	Residual	89.989	76	1.184		
	Total	259.888	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

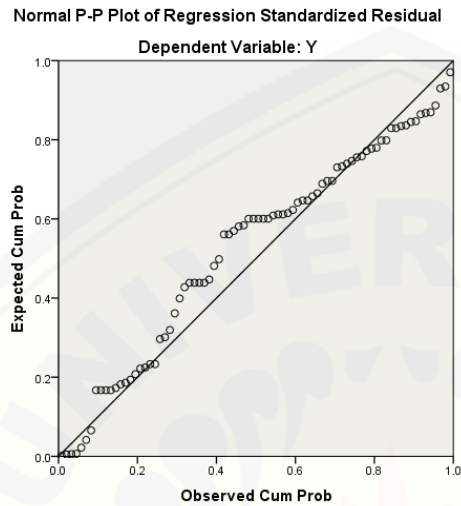
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.151	.993		-.152	.879		
X1	.391	.085	.764	4.576	.000	.163	6.121
X2	.445	.084	.448	5.287	.000	.633	1.579
X3	-.368	.160	-.363	-2.291	.025	.182	5.498

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.151	.993		-.152	.879		
X1	.391	.085	.764	4.576	.000	.163	6.121
X2	.445	.084	.448	5.287	.000	.633	1.579
X3	-.368	.160	-.363	-2.291	.025	.182	5.498

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Uji Hipotesis

a. Uji t

Variabel	Sig
Kualitas Produk (X_1)	0,000
Harga (X_2)	0,000
Citra Merk (X_3)	0,025

b. Uji f

Variabel	Sig.
Residual	0,000