



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
SMARTPHONE SAMSUNG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas  
Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2013)**

**Kiki Dwi Fatmala**

**ABSTRAK**

Penelitian ini adalah bertujuan mengetahui pengaruh citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2013 pengguna *smartphone* Samsung. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan alat bantu kuesioner terhadap 60 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda, berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen yaitu citra merek (0,059), harga (0,431) dan kualitas produk (0,366). Hasil uji hipotesis didapat bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen sedangkan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel bebas yang terdiri dari citra merek, harga dan kualitas produk, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

**Kata kunci** : citra merek, harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen

## **ABSTRACT**

*This study was to determine the effect of brand image (X1), price (X2), and the quality of the product (X3) towards consumer satisfaction (Y). The population in this study were students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember Prodi Force Management 2013 Samsung smartphone users. Data was collected by a questionnaire tools against 60 respondents using purposive sampling technique. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis, based on results of multiple linear regression analysis showed that the variables of brand image (X1), price (X2) and product quality (X3) have a positive influence on consumer satisfaction consumers that the brand image (0.059), price (0.431) and quality of the product (0.366). Hypothesis test results obtained that the brand image does not have a significant effect partially on customer satisfaction and product quality while prices partially significant effect on customer satisfaction. The independent variable that consists of brand image, price and quality of the product, simultaneously significant effect on the dependent variable customer satisfaction.*

*Key words: brand image, price, product quality and consumer satisfaction*

### **1. Latar Belakang**

Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian produk, karena konsumen berasal dari berbagai segmen yang memiliki sikap dan pola pikir berbeda dalam menilai suatu produk. Perusahaan yang ingin produknya dikenal dan dapat menarik minat konsumen perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan. Agar perusahaan mencapai kesuksesan dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar, perusahaan harus menjalankan pemasaran yang baik.

Di era globalisasi seperti saat ini ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi, termasuk semakin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi. Kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut beradampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis alat komunikasi sehingga persaingan bisnis dibidang telekomunikasi semakin ketat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi yang menawarkan berbagai macam jenis produk

baru dengan inovasi dan kualitas yang semakin canggih seperti *smartphone*. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya.

Peningkatan perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan sejumlah perusahaan *smartphone* semakin gencar meluncurkan produk produk unggulan. Persaingan yang sangat ketat memaksa perusahaan-perusahaan *smartphone* terus berinovasi menciptakan produk yang sangat berkualitas, sebab jika tidak maka bukan tidak mungkin mereka akan ditinggalkan oleh konsumen.

Adapun peningkatan volume penjualan produk gadget *smartphone* berbasis android, menurut data yang di peroleh dari data International Data Corporation IDC terbaru yang dirilis 27 April 2016 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Pangsa pasar smartphone dunia kuartal I 2016 versi IDC.**

Top Five Smartphone Vendors, Shipment, Market Share and Year-Over-Year Growth, Q1 2016 Preliminary Data (Units in Millions)					
Vendor	1Q16 Shipment Volumes	1Q16 Market Share	1Q15 Shipment Volumes	1Q15 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	81,9	24,5%	82,4	24,6%	-0.6%
Apple	51,2	15,3%	61,2	18,3%	-16.3%
Huawei	27,5	8,2%	17,4	5,2%	58.4%
Oppo	18,5	5,5%	7,3	2,2%	153.2%
Vivo	14,3	4,3%	6,4	1,9%	123.8%
Others	141,5	42,3%	159,8	47,8%	-11.4%
<b>Total</b>	<b>334.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>33.4</b>	<b>100.0%</b>	<b>0.2%</b>

Source : IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, April 27,2016.

Sumber : *inet.detik.com* 2016

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa, ada 334,9 juta *smartphone* yang disebar pada kuartal I 2016. Dimana Samsung masih tetap mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar *smartphone* dunia dengan porsi 81,9 juta unit atau

menguasai 24,5% market share. Samsung membukukan kenaikan profit menjadi 49,78 triliun won (setara Rp 578,85 triliun). Sedangkan pada kuartal yang sama tahun sebelumnya, Samsung mencatat laba sebesar 43,1 triliun won (sekitar Rp 500,774 triliun). Angka penjualan *smartphone* Samsung sendiri tercatat mengalami penurunan, tetapi hanya sebesar 0,6 persen. Jumlah *smartphone* yang terjual sebanyak 81,9 juta unit, berbanding 82,4 juta unit tahun lalu. Samsung tetap menempati urutan pertama mengenai perusahaan *smartphone* terbesar, dengan pangsa pasar global sebesar 24,5 persen. Sementara Apple masih menempati di posisi runner-up dengan menjual 51,2 juta unit dengan labanya di kuartal pertama 2016 tercatat sebesar 10,52 miliar dollar (Rp 138,4 triliun). Persaingan sengit terjadi di posisi ketiga sampai kelima. Dimana ketiga vendor yakni Huawei, Oppo dan Vivo cuma berselisih sedikit satu sama lain. Huawei menempati posisi ketiga dengan mengalami kenaikan angka penjualam *smartphone* sebesar 58,4 persen, menjadi 27,5 juta unit. Oppo duduk di urutan ke-4 perusahaan *smartphone* terbesar dunia dengan pangsa pasar sebesar 5,5 persen. Total angka penjualannya 18,5 juta unit, naik 153,2 persen dibandingkan tahun lalu yang sebesar 7,3 persen. Lalu Vivo menempati di posisi ke-5, dengan pangsa pasar 4,3 persen yang mewakili penjualan produk sejumlah 14,3 juta unit. Seperti Oppo, Vivo juga mengalami kenaikan tiga digit (123,8 persen) dibandingkan tahun sebelumnya. (inet.detik.com 2016 )

Untuk mempertahankan kedudukannya sebagai penyedia *smartphone* yang memiliki pangsa pasar terbesar di dunia, salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh samsung adalah dengan memperhatikan kepuasan konsumen. Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan akan dapat meningkatkan keuntungan dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas. Bila kepuasan konsumen dapat tercipta dengan baik, ini merupakan keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan (Pramudyo,2012). Kepuasan konsumen adalah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2001 : 46).

Merek pada hakikatnya merupakan suatu janji penjual kepada konsumen untuk secara konsisten memberi seperangkat, atribut, manfaat, dan pelayanan.

Produk dengan kualitas dan model dari kemasan yang relative sama saat ini dapat memiliki kinerja dan kualitas yang berbeda beda di pasar karena adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Kuatnya citra merek dibenak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini akan menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas terhadap produk yang dibelinya ( Nalau dkk, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh kunaifi (2015) citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Harga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut

Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 1995). Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif (Lupiyoadi, 2001)

Dengan memberikan kualitas produk yang baik juga akan memberikan kepuasan kepada para konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Semakin tinggi kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen

akan merekomendasikan produk terhadap orang (Kotler, 2008 : 144). Kualitas produk (baik barang, maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (word-of-mouth communication), pembelian ulang, *cross buying*, *up buying*, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas (Tjiptono 2009:243).

Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, khususnya Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, banyak yang menggunakan *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, selain itu mahasiswa juga memperhatikan kecanggihan *smartphone* berbasis android demi menunjang performa dan penampilan. Maka untuk memenuhi kebutuhan akan teknologi dan informasi yang akan dibeli, mereka sebagai konsumen sangat memperhatikan kualitas produk, harga dan citra merk dalam menggunakan *smartphone*, karena hal ini akan mempengaruhi kepuasan dalam menggunakan produk tersebut

**Tabel 1.2**

**Data Penggunaan Smartphone di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen 2013 Universitas Muhammadiyah Jember**

Merek Smartphone	Jumlah	Presentase
Samsung	36	72%
Oppo	2	4%
Vivo	3	6%
Xiomi	4	8%
Asus	2	4%
Lain-lain	3	6%
Total	50	100%

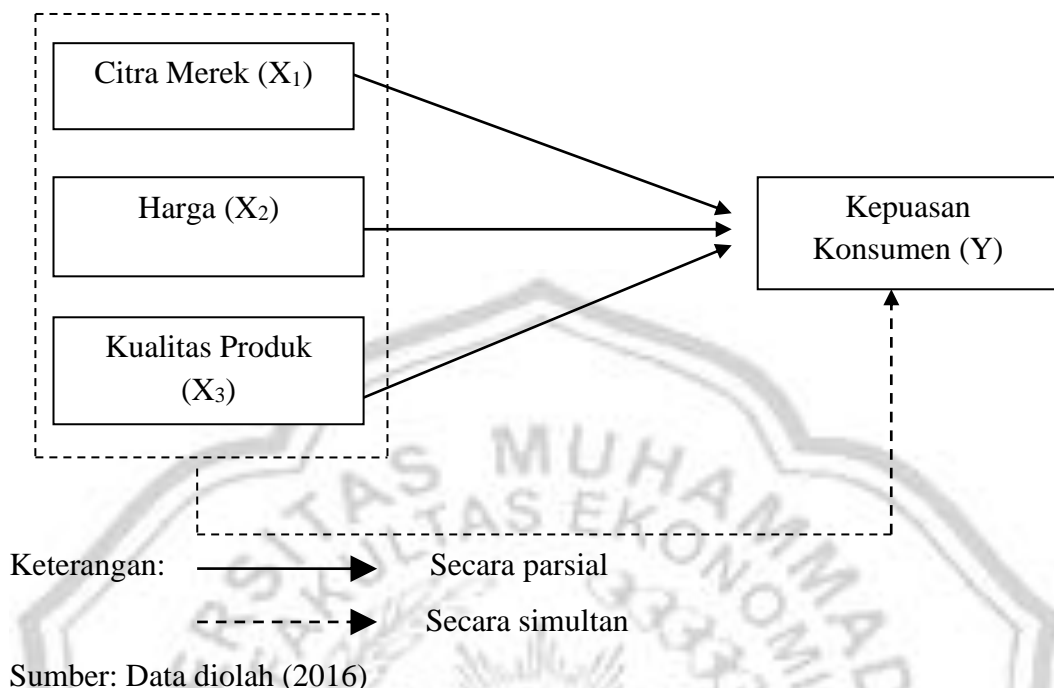
Sumber : Diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas dari hasil pra penelitian terhadap 50 siswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen 2013 Universitas Muhammadiyah Jember dengan menggunakan teknik pengambilan data secara random sampling sederhana dari 70 kuisisioner ditemukan bahwa pengguna *smartphone* samsung masih yang tertinggi.

Dari permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang *Smartphone* Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen ( Study Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen 2013)

## 2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah :



## 3. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel penelitian ini meliputi:

### 1. Variabel bebas

#### a. Citra Merek ( $X_1$ )

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:225) Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Indikator pada variabel citra merek yaitu sebagai berikut ini:

- i. Terpercaya
- ii. Mempertinggi citra diri penggunanya
- iii. Memiliki perbedaan dari merk yang lain

#### b. Harga ( $X_2$ )

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Tjiptono, 2004). Indikator pada variabel harga yaitu sebagai berikut:

- i. Harga terjangkau
  - ii. Harga bersaing
  - iii. Harga sesuai kualitas
- c. Kualitas Produk ( $X_3$ )

Menurut Kotler (2005:49) yaitu keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Indikator pada variabel kualitas yaitu sebagai berikut ini:

- i. Ketahanan produk
- ii. Daya tarik produk
- iii. Kemampuan produk memberikan pelayanan (serviceability)

## 2. Variabel Terikat

### a. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pembelian *smartphone* samsung dimana indikatornya adalah :

- i. Konfirmasi harapan
- ii. Minat untuk membeli kembali
- iii. Kesiediaan untuk merekomendasi

## 4. Populasi dan Sampel

Definisi populasi menurut Sugiyono (2008) yaitu sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 yang menggunakan *smartphone* Samsung

Menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung



pada jumlah indikator dikalikan angka 5 sampai 10, karena jumlah indikator yang ada sebanyak 12 dikalikan dengan angka 5, yaitu sebanyak 60 responden

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat). Apabila dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Prayitno, 2010:61).

Untuk mengetahui pengaruh citra merek harga dan kualitas produk *smartphone* Samsung terhadap kepuasan konsumen di Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2013, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = variabel kepuasan konsumen

X<sub>1</sub> = variabel citra merek

X<sub>2</sub> = variabel harga

X<sub>3</sub> = variabel kualitas produk

b<sub>0</sub> = intersep, konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> sama dengan nol

b<sub>1</sub> = koefisien regresi variabel citra merek

b<sub>2</sub> = koefisien regresi variabel harga

b<sub>3</sub> = koefisien regresi variabel kualitas produk

e = variabel pengganggu

## **6. Hasil Analisis**

### **6.1 Uji Instrument Data**

#### **6.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Prayitno,2010)

#### **6.1.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Prayitno 2010 uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno,2010)

### **6.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat). Apabila dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Prayitno, 2010:61). Adapun persamaan regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independent	Unstandardized Coefficients B	T	T tabel	Sig	Keterangan
(Constant)	2,454				
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,059	0,552 <	2,003	0,583 >	0,05 Tidak Signifikan
Harga (X <sub>2</sub> )	0,431	3,854 >	2,003	0,000 <	0,05 Signifikan
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	0,366	3,186 >	2,003	0,002 <	0,05 Signifikan
Adjusted R Square = 0,410				F. Hitung = 14,689	
				Sig. F = 0,000	

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan koefisien regresi, maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah :

$$Y = 2,454 + 0,059X_1 + 0,431X_2 + 0,366X_3$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk

### 6.3 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Metode ini memiliki kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi yaitu : tidak ada multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data berdistribusi normal.

### 1. Uji Normalitas

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. Menurut Latan (2013) mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Gejala multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut Latan (2013) indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas, jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Menurut Latan (2013) Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut).

Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- a. Jika ada pola tertentu. seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas;
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

## 6.4 Uji Hipotesis

### 6.4.1 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen* secara signifikan secara parsial. Tabel

(df)  $n-k-1$  atau  $60-3-1 = 56$ . Hasil analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap variabel *dependen* yaitu kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda (dalam hal ini untuk menguji pengaruh secara parsial) diperoleh hasil yang dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Variabel citra merek ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung  $0,552 < t$  tabel  $2,003$  dan signifikansi  $0,583 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel, sedangkan nilai signifikansi lebih besar dari pada nilai toleransi. Dapat disimpulkan bahwa jika ada peningkatan pada variabel citra merek maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung  $3,854 > t$  tabel  $2,003$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena t hitung lebih besar dari t tabel, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari pada nilai toleransi. Dapat disimpulkan bahwa jika ada peningkatan pada variabel harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Variabel kualitas produk ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t$  hitung  $3,186 > t$  tabel  $2,003$  dan signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari pada nilai toleransi. Dapat disimpulkan bahwa jika ada peningkatan pada variabel harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

#### 6.4.2 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat (Prayitno, 2010). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ , secara simultan terhadap variabel  $Y$ . Tabel distribusi F dicari pada  $-1 = 3$ , dan  $df_2 n-k-1$  atau  $60-3-1 = 56$ . Berdasarkan analisis regresi linier berganda ( dalam hal ini untuk menguji pengaruh secara simultan) diperoleh hasil, yaitu bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14,689 > 2,77$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,005$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 6.4.3 Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda, hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2013, dapat dilihat dari Nilai  $R$  Square ( $R_2$ ) menunjukkan sebesar  $0,440$  atau  $44,0\%$  dan sisanya  $56,0\%$  dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu *promotion* (promosi), *place* (distribusi) layanan perlengkapan dan jaminan produk atau garansi.

## 7. Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier berganda, menunjukkan pengaruh variabel bebas (harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial sedangkan untuk variabel bebas (citra merek) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dan menunjukkan pengaruh variabel bebas (citra merek, harga dan kualitas produk) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian

pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap merek, harga dan kualitas produk memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen *smartphone* Samsung yaitu Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember fakultas Ekonomi Prodi Angkatan 2013.

### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi  $t$  hitung  $0,552 < t$  tabel  $2,003$  dan signifikansi  $0,583 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Smartphone* Samsung yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2013. Karena  $t$  hitung lebih kecil dari tabel, sedangkan nilai signifikansi lebih besar dari nilai toleransi.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai  $t$  hitung  $3,854 > t$  tabel  $2,003$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial variabel harga

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2013. Karena  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai toleransi. Hasil ini mendukung penelitian oleh Nugroho (2011) dengan menggunakan variabel bebas ( harga dan kualitas produk) dan Setyarini (2014) dengan menggunakan variabel bebas (kualitas produk, harga dan merek) yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2013.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t$  hitung  $3,186 > t$  tabel  $2,003$  dan signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari pada nilai toleransi. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nugroho (2014) dengan menggunakan variabel bebas ( kualitas produk dan citra merek) yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2013.



## 8. Kesimpulan dan Saran

### 8.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan antara citra merek, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Smartphone* Samsung dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2013., Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh citra merek, harga dan kepuasan konsumen *Smartphone* Samsung dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2013. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil, yaitu bahwa bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14,689 > 2,77$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,005$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel citra merek ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t$  hitung  $0,552 < t$  tabel  $2,003$  dan signifikansi  $0,583 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$  hitung  $3,854 > t$  tabel  $2,003$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Variabel kualitas produk ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t$  hitung  $3,186 > t$  tabel  $2,003$  dan signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 8.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan memperhatikan harga yang akan dipasarkan. Karena pengaruh terbesar terdapat pada variabel harga. Banyaknya Smartphone yang bermunculan dengan menawarkan harga yang bermacam-macam membuat konsumen mempunyai banyak pilihan
2. Kualitas produk juga mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, jadi perusahaan menyediakan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
3. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena citra merek *smartphone* Samsung sudah terkenal. Tapi perusahaan harus menjaga dan mempertahankan citra merek dari *smartphone* Samsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Ferdinand, Augusti. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi-2. Badan Penerbit Gendro,Wiyono. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*.Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L. & Setiono, R. 2004. *Product, Corporate and Country Image Dimensions and Purchase Behaviour: a Multicountry Analysis*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 32. No.3. Page 251-270.
- Concetualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity*
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Amstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas*. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks
- Kunaifi, Dede Aang. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Produk Eiger Di Surakarta*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung : Alfabet
- Low, George S., Lamb Jr, Charles W. 2000. *The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, Journal of Product and Brand Management*. Vol. 9 No. 6
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Nalau, Antonio, Syarifah Hidayah, dan Muhammad Wasil. 2012. *Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts dan Coffee di Plaza Mulia Samarinda*. Jurnal Ekonomi, Universitas Mulawarman
- Nugroho, Eriyanto Prasetyo. 2011. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Nugroho, Joko Putro. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Word Of Mouth Pada Produk Autan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Pramudyo. Anung.2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)*. JBMA. Volume 1 Nomor 1
- Prayitno., Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta.
- Setyarini, Putri. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Merek Deterjen "Attack Easy" Terhadap Kepuasan Konsumen Di Andina Mart Gonilan, Kartasura Sukoharjo*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Setiadi, Nugroho J. 2003. ***Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran***. Jakarta: Prenada Media.

Stanton, William J, Y. Lamarto. 1995. ***Prinsip Pemasaran*** . Jakarta.: Erlangga.

Sugiyono. 2007 . ***Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D***. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2008. ***Metode Penelitian Bisnis***. Bandung. : Alfabeta

Sugiyono. 2012. ***Memahami Penelitian Kualitatif***. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2005. ***Metode Penelitian Administrasi***. Bandung: alfabeta

Umar, Husein. 2002. ***Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen***. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. (2002). ***Strategi pemasaran***. Yogyakarta : penerbit andi.

Tjiptono, Fandy. 2004. ***Strategi Pemasaran***. Edisi kedua. Andi, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2006. ***Manajemen Jasa***. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. 2008. ***Strategi Pemasaran***. Edisi III. CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2009. ***Strategi Pemasaran***. Edisi kedua. Cetakan ketujuh. Yogyakarta : Andi Offset

<http://inet.detik.com/read/2016/04/29/153156/3199963/317/5.penguasa-smartphone-dunia>. Diakses pada 31 Oktober 2016

<https://www.merdeka.com/teknologi/cerita-dibalik-berdirinya-samsung-tekstory.html>. Di akses pada 3 januari 2017

<https://www.beritateknologi.com/sejarah-perkembangan-handphone-pintar-samsung/>. Di akses pada 3 januari 2017