FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN NOTEBOOK ACER DI KOTA SEMARANG

[1)]Bagus Unggul Prastyo Putro, [2)]Edward Gagah ,SE, MM., [3)]Leonardo B Hashiolan SE, MM
[1)]Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang
[2,3)]Dosen Manajeman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena bisnis dan *research gap* atau hasil penelitian yang berbeda-beda. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

sampel penelitian sebanyak 100 responden yang membeli notebook merek Acer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli notebook merek Acer dengan pertimbangan atau kriteria antara lain : (1) konsumen berusia 17 tahun keatas, dan (2) memiliki notebook merek Acer dan sudah memakainya minimal 1 tahun. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa (1) citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; (2) kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; dan (3) persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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

ABSTRACT

This research is conducted because of the phenomenon of business and research gap or research results are different. The research aimed to analyze the influence of brand image, product quality and price perception toward consumer satisfaction.

The sample of 100 respondents who bought Acer notebooks. The sampling technique used is purposive sampling technique. Data collection is done by distributing questionnaires to consumers who buy Acer brand notebook with consideration or criteria, among others: (1) consumers aged 17 years and above, and (2) have notebook brand Acer and already wear it minimum 1 year. Methods of data analysis using multiple linear regression.

The test results show that (1) brand image partially have a positive and significant impact on customer satisfaction; (2) product quality partially have a positive and significant effect to customer satisfaction; and (3) partial price perceptions have a positive and significant impact on customer satisfaction.

Keywords: brand image, product quality and price perception towards customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan semakin ketatnya perkembangan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan para konsumennya. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para konsumennya (Sukmawati, 2011).

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain : citra merek, kualitas produk dan persepsi harga. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu citra merek. Untuk memenangkan persaingan diperlukan strategi yang jitu, salah satu strategi yang dapat ditempuh yaitu dengan membangun citra yang baik dimata konsumen. Pembangunan citra yang baik merupakan faktor penting dalam mencapai keberhasilan pemasaran jangka panjang. Citra adalah suatu determinan apakah konsumen akan tetap menjadi konsumen atau pindah ke jasa lainnya. Hal ini diartikan bahwa citra dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang diwujudkan pada niat membeli ulang dan niat merekomendasikan kepada orang lain (Ernawati dan Untung Sriwidodo, 2011).

Perlu usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Pencapaian suatu tujuan perusahaan tersebut juga dilakukan oleh perusahaan, salah satu langkah yang dilakukan oleh perusahaan sangat menyeleksi dengan benar tenaga kerja dalam satuan kerjanya untuk mencapai kinerja yang optimal. Dalam rangka peningkatan kepuasan konsumen maka perusahaan berusaha selalu meningkatkan kualitas produk kepada konsumen. Hal itu dilakukan karena untuk kepuasan konsumen agar tidak pindah ke perusahaan lainnya. Konsumen akan membeli produk apabila kualitasnya terjamin sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Persepsi terhadap kualitas produk secara keseluruhan dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada kepuasan konsumen.

Persepsi harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana persepsi harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada persepsi harga tertentu apabila manfaat dan kepuasan yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan persepsi harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam usahanya memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan persepsi harga yang tepat. Persepsi harga menurut konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli

produk pada suatu perusahaan, karena persepsi harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kepuasan pada produk tersebut.

Munculnya salah satu perangkat teknologi informasi berupa laptop atau sejenisnya memberikan kemudahan-kemudahan yang diinginkan oleh masyarakat dalam menunjang kinerjanya. *Notebook* merupakan produk elektronik yang saat ini digemari masyarakat luas. *Notebook* sebagai media yang digunakan untuk mengerjakan berbagai pekerjaan dan hiburan seperti mengetik, persentasi, desain gambarpermainan game, melihat film dan masih banyak lagi kegunaan dari *notebook*. Dalam perkembangannya *notebook* bukan hanya digunakan untuk membantu pekerjaan kantor ataupun mengerjakan tugas, tetapi sekarang *notebook* menjadi gaya hidup orang zaman sekarang dan menjadi tren supaya tidak dikatakan orang ketinggalan zaman.

Laptop atau notebook di kalangan pelajar atau mahasiswa dan praktisi sekarang ini bukan barang mewah lagi, melainkan menjadi salah satu barang yang wajib dimiliki sejalan dengan tingkat mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Tingginya mobilitas masyarakat, efisiensi waktu dan efektivitas kerja menjadi pendorong pesatnya pemesanan laptop atau notebook yang memberikan kemudahan dalam menunjang kelancaran efektivitas penggunanya sehingga kebutuhan akan notebook terus bertambah dari tahun ke tahun. Besarnya peningkatan pasar terhadap notebook diikuti oleh perkembangan jumlah produsen penghasil notebook seperti Acer, Hawlett Packard (HP), Sony, Axioo, Asus, Dell dan masih banyak lagi produsen penghasil notebook lainnya.

Penelitian ini dilakukan di Notebook Merek Acer, banyak konsumen menjatuhkan pilihannya dalam membeli *notebook* kepada Acer. Mereka lebih memilih Acer karena sudah teruji kualitasnya, walaupun banyak merek *notebook* lain yang menawarkan produknya yangtidak jauh berbeda dengan Acer ditinjau dari persepsi harga dan kualitasnya yang hampir sama. Tetapi semakin banyaknya merek *notebook* yang berusaha menawarkan produknya dengan persepsi harga murah tetapi dengan fitur yang lengkap dan tidak mudah rusak, Acer mengalami penurunan penjualan produknya diakibatkan banyak orang sekarang beralih ke *notebook* lain dikarenakan persepsi harga yang lebih murah dan kualitas produk yang tidak jauh berbeda dengan Acer.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk (Molden Elrado H dkk 2014). Pendapat serupa juga disampaikan oleh Feibe Permatasari Karundeng (2013) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (konsumen) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan dengan yang diharapkan).

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelenggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Kartika Sukmawati, 2011). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Bila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan konsumen pindah pada produk lain.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Gretel Griselda dan Tagor Muda Panjaitan (2007) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Indikator-indikatornya adalah : (Gretel Griselda dan Tagor Muda Panjaitan, 2007)

a. Tingkat kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*)
b. Kesesuaian produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan
c. Tingkat kepuasan selama menjalin hubungan dengan perusahaan
d. Konsumen senang dengan pelayanan yang diberikan

Citra (*Image*)

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Evawati (2012) citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Menurut Setyaningsih dan Darmawan (2004) citra merek dipengaruhi oleh beberapa komponan seperti : citra produk, citra pemakai, citra korporat. Citra merek merupakan kebaikan dari sebuah merek yang menjadi identitas dari produk. Dalam sebuah citra merek terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai simbol. Citra merek dapat tercipta dengan waktu yang sangat lama, bisa juga dalam waktu yang singkat. Hal ini tergantung perusahaan itu sendiri sebagai induk dari merek yang dikeluarkan.

Menurut Evawati (2012) citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak

konsumen. Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen.

Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepusaan konsumen itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan (Kurniawati dkk, 2014).

Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produk atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan. (Kotler, 2008)

Dalam merencanakan penawaran suatu produk perlu memahami 5 tingkatan produk yaitu :

1. Produk utama / inti (*care benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Contohnya dalam bisnis perhotelan yang akan dibeli tamu adalah istirahat dan tidur.
2. Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi produk yang mempunyai dasar rancangan produk minimal agar dapat berfungsi, contoh bentuk fisik kartu prabayar didesain sesuai dengan media yang digunakan sebagai tempat kartu tersebut.
3. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dari berbagai atribut lain dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Contoh tempat tidur yang bersih, sabun, handuk, telepon dan ketenangan.
4. Produk pelengkap (*augmented product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau atau ditambahi berbagai manfaat atau layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan biar dibedakan produk dengan produk pesaing.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Pada dasarnya setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk tertentu lainnya. Hirarki

produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hirarki produk terdiri atas 7 tingkatan (Kotler, 2008) yaitu :

1. *Need Family* yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk *Product Family.*
2. *Product Family* yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkatan efektivitas yang memadai.
3. *Product Class* (kelas produk) yaitu sekumpulan produk didalam *Product Family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.
4. *Product Line* (lini produk) yaitu sekumpulan produk didalam kelas produk yang berhubungan erat karena fungsinya yang sama, atau karena dijual kepada kelompok konsumen yang sama.
5. *Product Type* (tipe produk) yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki suatu bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.
6. *Brand* (merek) yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan salah satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengenali sumber atau karakter item tersebut.
7. *Item* yaitu suatu unit khusus daam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lain. Ini sering disebut juga dengan *stockeeping unit* atau varian produk.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya persepsi harga tergantung pada sifat pembeli. Beberapa konsumen lebih menyukai faktor – faktor lain seperti kemudahan, sebenarnya akan mengimbangi pertimbangan persepsi harga yang lebih tinggi (Engel,2005). Menurut (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2004) mengatakan persepsi harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Persepsi harga merupakan satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena akan secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai oleh perusahaan dimana persepsi harga disini diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang (Nitisemito,2002). Sedangkan menurut (Swasta dan Irawan,2003) mendefinisikan persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Selain itu menurut (Canon, dkk,2008) mendefinisikan persepsi harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Serta persepsi harga menurut (Tjiptono,2005) adalah salah satu bauran pemasaran yang merupakan satuan moneter (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Persepsi harga adalah suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki pada pihak yang lain. Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah persepsi harganya (Kotler, 2008).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra (*Image*) terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sebagai fokus perusahaan adalah sesuatu yang penting. Namun yang jauh lebih penting adalah membangun sesuatu yang membuat konsumen puas. Perusahaan harus dapat membangun inti dari apa yang membuat konsumen puas akan produk mereka.

Citra dapat menjadi penopang atau dapat pula meruntuhkan persepsi konsumen tentang perusahaan. Citra dibentuk dari iklan, komunikasi dari mulut ke mulut serta pengalaman konsumen. Sedangkan kepuasan adalah perbandingan antara harapan dengan kenyataan pelayanan yang diterima konsumen. Citra positif dari konsumen pada perusahaan yang telah tertanam di benak konsumen diperoleh dari pertimbangan manfaat yang diterima sehingga akan mendorong konsumen untuk mengkomunikasikan hal-hal positif kepada orang lain, karena citra dibentuk melalui penagalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu.

Hasil penelitian yang dilakukan Diansyah (2016); Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014); Adelina (2016) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, diajukan hipotesis pertama yaitu :

H1 : Citra (Image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen akan membeli produk apabila kualitasnya terjamin sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ditemukan oleh Ahmad Hidayat (2013); Athira Tjahya Utami dan Arlin Ferlina Moch Trenggana (2016); Diansyah (2016); Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014); I.G.A Yulia Purnamasari (2015); Adelina (2016). Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, diajukan hipotesis kedua yaitu :

H_2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai,

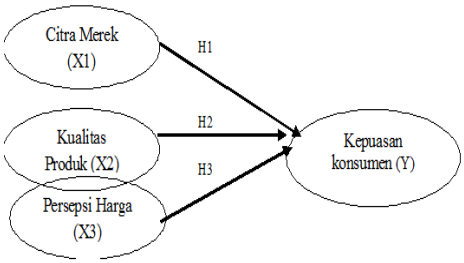
bilamana persepsi harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat persepsi harga tertentu apabila manfaat dan kepuasan yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan persepsi harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam usahanya memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat. Persepsi harga menurut konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kepuasan pada produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ditemukan oleh Athira Tjahya Utami dan Arlin Ferlina Moch Trenggana (2016); I.G.A Yulia Purnamasari (2015); Ahmad Hidayat (2013). Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis ketiga penelitian ini yaitu :

H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

1.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang membeli noteboo merek Acer di kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Sampel adalah sejumlah individu yang jumlahnya kurang atau jumlah populasi (Sugiyono, 2012). Sampel adalah sebagian atau wakil yang diteliti dalam populasi. Karena konsumen yang membeli notebook Acer di Kota Semarang tidak dapat diketahui dengan pasti (tidak teridentifikasi), maka salah satu cara penentuan sampel dapat dilakukan dengan mengggunakan rumus Djarwanto dan Subagyo (2011) berikut:

$$n = \frac{1}{4}\left|\frac{Z\alpha/2}{E}\right|^2$$

Keterangan :
N = sampel
α = 0, 10 maka Z=1, 96
E = tingkat kesalahan dalam penelitian ini E ditetapkan

sebesar 10% sehingga n, yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{1}{4}\left|\frac{1,96}{0,1}\right|^2$$

n = 96, 04

1.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui sikap responden mengenai citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen.

1.3 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel (definisi dan indikator) dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 3.1
Definisi Konsep dan Operasional Variabel Penelitian

Nama Variabel dan Definisi Konsep	Indikator	Sumber
Citra merek (X1) adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2000).	1.Perusahaan bersikap profesional 2.Perusahaan selalu berinovasi 3.Melayani semua segmen pasar 4.Berorientasi pada konsumen 5.Perusahaan populer di mata konsumen	(Shimp, 2010)
Kualitas produk (X2) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Kotler, 2008)	1. Kemasan produk 2. Kualitas produk yang ditawarkan 3. Merek produk yang terkenal	(Kotler, 2008)
Persepsi Harga (X3) adalah persepsi dari konsumen tentang apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk (Lamb, Hair, McDaniel, 2004).	1.Harga produk terjangkau 2.Harga produk sesuai dengan kualitas produk 3.Harga produk relatif wajar	(Lamb, Hair, McDaniel, 2004)
Kepuasan Konsumen (Y) adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima dan	1.Konsumen senang membeli produk notebook Acer 2.Menyatakan hal positif tentang	(Karundeng, 2013)

harapannya sebelum menggunakan produk (Zeithaml, Bitner, 2008).	produk 3.Pengalaman yang memuaskan pada produk yang dibeli	

4.1 Uji Instrumen Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah / valid tidak suatu kuisioner, suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan menggunakan software SPSS dengan membandingkan r hitung dengan r tabel (df=n-3 =100-3=98) sebesar 0,1966 seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek	X11	0.654	0.1975	Valid
	X12	0.792		Valid
	X13	0.661		Valid
	X14	0.464		Valid
	X15	0.755		Valid
Kualitas Produk	X21	0.705	0.1975	Valid
	X22	0.667		Valid
	X23	0.715		Valid
Kepuasan Konsumen	X31	0.722	0.1975	Valid
	X32	0.541		Valid
	X33	0.714		Valid
Loyalitas Konsumen	Y1	0.817	0.1975	Valid
	Y2	0.757		Valid
	Y3	0.694		Valid

Sumber: Data diolah, 2017

4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian suatu kuisioner dikatakan Reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu untuk mengukur Reliabilitas dengan Uji Statistik *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas hanya dilakukan terhadap 93 responden. berdasarkan jika nilai Alpha melebihi 0,7 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2011). Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Standar	Keterangan
Citra Merek	0,850	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	0,832		Reliabel

Persepsi Harga	0,808		Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,872		Reliabel

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,7; hal ini berarti bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliable (handal).

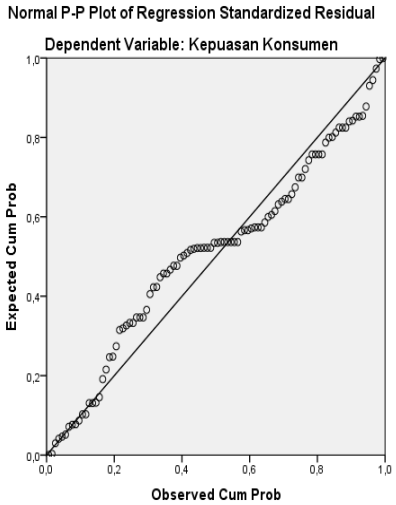
4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Hasil uji normalitas model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.1

Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dalam uji normalitas model penelitian menunjukkan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga tergolong berdistribusi normal, sehingga layak untuk menggunakan model regresi dalam pengujian hipotesisnya.

4.2.1.1 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas model regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.11

Uji Multikolinieritas

	Variabel	Tolerance	VIF	Ket
1	Citra Merek	0.199	5.02	Bebas Multikolinieritas
2	Kualitas Produk	0.236	4.23	Bebas Multikolinieritas
3	Persepsi Harga	0.164	6.11	Bebas Multikolinieritas

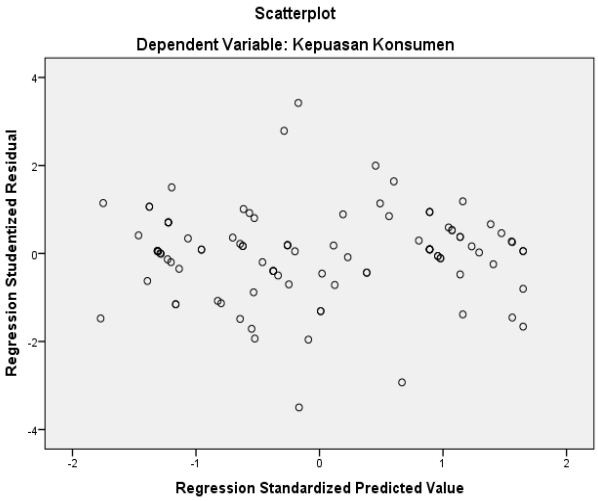
Sumber: Output SPSS, 2017

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF variabel citra merek sebesar 5,029 < 10; nilai VIF variabel kualitas produk sebesar 4,232 < 10 dan nilai VIF variabel persepsi harga sebesar 6,113 < 10. Dengan demikian semua variabel penelitian pada model penelitian terbebas multikolinieritas karena nilai VIF > 10.

4.2.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil pengujian heteroskedastititas dengan menggunakan grafik sebagai berikut :

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Sumber: Output SPSS, 2017

Penjelasan pada gambar tersebut di atas terlihat bahwa titik-titik menyabar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tersebut tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

4.2.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikansi sehingga dapat diperugnakan untuk menjawab hipotesis. Secara umum formulasi dari analisis regresi dapat ditulis sebagai berikut:

Tabel 4.12
Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,993	,545		-1,820	,072		
	Citra Merek	,237	,064	,337	3,707	,000	,199	5,029
	Kualitas Produk	,415	,091	,379	4,542	,000	,236	4,232
	Persepsi Harga	,253	,102	,249	2,483	,015	,164	6,113

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS, 2017

Berdasarkan tabel 4.12 persamaan regresi model penelitian adalah sebagai berikut:

$Y = 0{,}337\ X_1 + 0{,}379\ X_2 + 0{,}249\ X_3 + e$

Keterangan :

Y= Kepuasan Konsumen

X_1= Citra Merek

X_2= Kualitas Produk

Variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,379; faktor kedua yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah citra merek dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,337 dan faktor terakhir yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah persepsi harga dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,249.

4.2.3 Uji Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 3,707 dan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar 0,000 < taraf signifikansi 5% atau 0,05 artinya ada pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, **diterima**.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 4,542 dan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar 0,000 < taraf signifikansi 5% atau 0,05 artinya ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, **diterima**.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,483 dan nilai signifikansi atau probabilitas sebesar 0,015 < taraf signifikansi 5% atau 0,05 artinya ada pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, **diterima**.

4.2.4 Uji F

Uji F (Anova) digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji F juga dapat digunakan untuk menentukan apakah model suatu penelitian dinyatakan fit atau baik. Hasil pengujian menggunakan uji F ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.13

Hasil Output Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	723,388	3	241,129	170,746	,000[b]
	Residual	135,572	96	1,412		
	Total	858,960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

Dari hasil pengujian dengan SPSS didapatkan angka F hitung antara variablel bebas terhadap variabel terikat secara simultan sebesar 170,746 dan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05 artinya model regresi pada penelitian ini dinyatakan fit atau layak sebagai model penelitian.

4.2.5 Koefisien Determinasi

Nilai determinasi pada model regresi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square* yang dapat dilihat pada tampilan berikut :

Tabel 4.14

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,918[a]	,842	,837	1,18836

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan (*adjusted* R^2) adalah 0,837 artinya variasi dari semua variabel bebas (Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga) dapat

menerangkan Kepuasan Konsumen sebesar 83,7%. Sedangkan sisanya sebesar 16,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra dapat menjadi penopang atau dapat pula meruntuhkan persepsi konsumen tentang perusahaan. Citra dibentuk dari iklan, komunikasi dari mulut ke mulut serta pengalaman konsumen. Sedangkan kepuasan adalah perbandingan antara harapan dengan kenyataan pelayanan yang diterima konsumen. Citra positif dari konsumen pada perusahaan yang telah tertanam di benak konsumen diperoleh dari pertimbangan manfaat yang diterima sehingga akan mendorong konsumen untuk mengkomunikasikan hal-hal positif kepada orang lain, karena citra dibentuk melalui penagalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen, berdasarkan hasil tersebut hipotesis dapat diterima, artinya semakin baik Citra Merek, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin buruk citra merek, maka akan semakin menurunkan kepuasan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan, hasil penelitian oleh Diansyah (2016); Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014); Adelina (2016) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini mengindikasikan pentingnya memperhatikan indikator Citra Merek yang perlu dioptimalkan antara lain : Notebook merek Acer lebih terkenal daripada notebook lainya, Notebook merek Acer mudah diingat daripada notebook yang lainnya dan Notebook merek Acer mempertegas konsumen yang ingin membelinya.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen akan membeli produk apabila kualitasnya terjamin sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua dapat diterima artinya semakin baik Kualitas Produk, maka akan semakin meningkatkan Kepuasan Konsumen. Sebaliknya, semakin buruk Kualitas Produk, maka akan semakin menurunkan Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ahmad Hidayat (2013); Athira Tjahya Utami dan Arlin Ferlina Moch Trenggana (2016); Diansyah (2016); Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014); I.G.A Yulia

Purnamasari (2015); Adelina (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hasil ini mengindikasikan pentingnya upaya yang dilaksanakan terkait dengan kualitas produk meliputi : Notebook Acer kualitas produknya memiliki fitur yang lengkap, Notebook Acer kualitas produknya memiliki daya yang kuat serta awet dan Notebook Acer memiliki produk dan fitur yang lebih menarik daripada notebook yang lainnya.

4.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana persepsi harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat persepsi harga tertentu apabila manfaat dan kepuasan yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan persepsi harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam usahanya memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat. Persepsi harga menurut konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kepuasan pada produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen, berdasarkan hasil tersebut hipotesis dapat diterima, artinya semakin baik persepsi harga produk menurut konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin buruk persepsi harga produk menurut konsumen, maka akan semakin menurunkan kepuasan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan, hasil penelitian oleh Athira Tjahya Utami dan Arlin Ferlina Moch Trenggana (2016); I.G.A Yulia Purnamasari (2015); Ahmad Hidayat (2013) bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini mengindikasikan pentingnya memperhatikan indikator persepsi harga yang perlu dioptimalkan antara lain : harga produk Notebook ACER yang dibeli konsumen terjangkau, harga produk Notebook ACER sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen dan harga produk Notebook ACER tergolong wajar.

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dijelaskan dari hasil penelitian antara lain :

1. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

5.2. Saran

Saran-saran yang diberikan dari hasil penelitian yaitu :

1. Indikator Citra Merek yang perlu dioptimalkan antara lain : Notebook merek Acer lebih terkenal daripada notebook lainya, Notebook merek Acer mudah diingat daripada notebook yang lainnya dan Notebook merek Acer mempertegas konsumen yang ingin membelinya.
2. Kualitas Produk penting diperhatikan guna meningkatkan Loyalitas Konsumen dengan upaya yang dilaksanakan meliputi : Notebook Acer kualitas produknya memiliki fitur yang lengkap, Notebook Acer kualitas produknya memiliki daya yang kuat serta awet dan Notebook Acer memiliki produk dan fitur yang lebih menarik daripada notebook yang lainnya
3. Indikator-indikator yang perlu dioptimalkan oleh pihak produsen Notebook Acer berkaitan dengan Persepsi Harga yaitu : harga produk Notebook ACER yang dibeli konsumen terjangkau, harga produk Notebook ACER sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen dan harga produk Notebook ACER tergolong wajar.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini pengukuran variabel yang dapat dilihat dari indikator penelitian terdiri dari 5 item untuk variabel Citra Merek, 3 item untuk variabel Kualitas Produk, 3 item untuk variabel Persepsi Harga dan 3 item untuk variabel Kepuasan Konsumen. Obyek riset hanya dibatasi pada Produk Notebook Acer di Kota Semarang.

5.4. Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Adapun agenda penelitian yang akan datang meliputi dalam pengukuran variabel perlu dipecah menjadi dimensi dan indikator agar lebih rinci dan terwakili dalam pengukuran masing-masing variabel. Dan untuk penelitian mendatang perlu mengkaji di obyek penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2011. *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit BPFE.

Ernawati dan Untung Sriwidodo, 2011. Pengaruh Citra Warung *Steak* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 11, No. 2, Oktober 2011: 159 – 171

Evawati, 2012. Kualitas Produk dan Citra Merek McDonald : Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial Jilid I No. 2 November 2012.

Fasochah dan Harnoto, 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal) Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi - ISSN 0853 – 8778 No. 34 / Th. XX / April

Fazlzadeh Alireza et al., 2011. How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom. International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 8; August 2011

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: BP-UNDIP.

Griffin, Jill. 2002. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetian Pelanggan, Alih Bahasa oleh Dwi Kartini Yahya.Jakarta : Erlangga.

Griselda, Gretel dan Tagor Muda Panjaitan. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua", Derema Jurnal Manajemen, Vol.2 no.1 Januari, hal 39-62.

Hidayat, Ahmad, 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Melia Sehat Sejahtera Jakarta). *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Karundeng, Feibe Permatasari, 2013. Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 639-647

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.

Kurniawati, Dewi; Suharyono dan Kusumawati, Andriani, 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). Jurnal Administrasi Bisnis JAB Vol. 14 No. 2 September 2014.

Molden Elrado H dkk 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 2 Oktober 2014.

Nurgiyantoro, Burhan dan Marzuki, 2012. Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial. Yogyakarta : Gajah mada University Press.

Oliver, Richard L. 1999. *Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Customer.* Mc Graw-Hill Companies Inc. New York.

Soegoto, Agus Supandi, 2013. Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1271-1283.

Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.

Sukmawati, Kartika. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Gunadarma 2011*

Wijayanto, Indra dan Iriani, Sri Retno. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 1 No. 3 Mei 2013.

Zeithaml, A. Valerie; Parasuraman dan Leonard L. Berry, 2008. Servqual : A Multiple Item

Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality. Journal of Retailing.