

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA  
HANDPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH  
SITUBONDO**

**Hardjono**

[hardjono1410@gmail.com](mailto:hardjono1410@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**Ika Wahyuni**

[ikahannan@yahoo.com](mailto:ikahannan@yahoo.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*This study aims to (1) to determine the effect of partially variabel product quality, price variables, and brand image on consumer satisfaction variable (2) to find out simultaneously the product quality variables, price variables, and brand image variables on consumer satisfaction variables (3) to find out between product quality variables, price variables, and brand image variables on cussumer satisfaction variables. The method used in this research is quantitative method. The result of research is multiple linear regression equation  $Y = 4.715E - 16 + 0,303 X_1 + 0,326 X_2 + 0,270 X_3 + e$ . Partially the product quality has a significant positive effect with tcount of 2,869 equal to 1,99394, the price has a significant positive 3,089 equal to 1,99394, and the brand image has a significant effect with tcount of 2,744 equal to 1,99394. Simultaneously product quality, price, and brand image affect consumer satisfaction with value equal to 11,454, equal to 2,74. The dominant variable in this study is the value of 3,089.*

*Keywords: product quality, price, brand image, consumer satisfaction.*

**PENDAHULUAN**

Pertumbuhan dunia bisnis begitu pesat mengakibatkan timbulnya tingkat persaingan ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Para pengusaha di hadapkan pada tantangan hidup yang lebih berat dalam menjalankan usahanya agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta mampu mengembangkan usaha yang telah di kelolanya menutut perusahaan lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada.

Persaingan yang ketat pada dunia bisnis terjadi pada hampir seluruh jenis industri dan jasa. Di era globalisasi seperti sekarang ini tidak dapat di hindari lagi bahwa industri teknologi terutama pada jenis handphone atau lebih dikenal dengan HP sudah menjadi barang kebutuhan pokok yang di butuhkan oleh setiap orang. Handphone telah menjadi salah satu penunjang untuk berkomunikasi, mencari informasi dan menyampaikan

informasi. Handphone bukan sekedar untuk berkomunikasi, mencari informasi bahkan menyampaikan informasi. Akan tetapi Handphone telah menjadi gaya hidup setiap orang. Baik dari golongan menengah ke atas atau menengah ke bawah.

Selera konsumen saat ini sangat cepat berubah selalu sejalan dengan kemajuan elektronik serta informasi yang diterimanya sehingga mempengaruhi keputusan konsumen pada pembelian suatu produk yang di harapkan. Sangatlah penting untuk mengetahui apakah konsumen puas dengan produk tersebut atau akan beralih ke produk yang lain. Dalam hal ini inovasi yang di lakukan oleh setiap produsen handphone sangat menentukan produk mereka di terima atau tidak oleh konsumen. Selain itu munculnya pesaing baru dalam industri teknologi. Hampir semua produsen melakukan strategi pemasaran yang sama seperti melakukan program promosi ini yang melakukan untuk memperkenalkan

keunggulan dari setiap produk yang di buat atau memberikan nilai tambah pada produknya. Selain itu saat ini konsumen sangat selektif terhadap produk yang di tawarkan sehingga menjadi faktor pembelian. Dalam memilih produk, konsumen mempertimbangkan faktor seperti kualitas produk, Citra merek, dan kepuasan konsumen.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap dan keinginan dan kebutuhan pengonsumsi serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan. Pemasaran merupakan Bidang manajemen yang sangat berperan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus di mulai dengan usaha mengenal dan merumuskan kegiatan dan kebutuhan konsumennya. Kemudian, perusahaan tersebut harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, citra merek dan distribusi secepat-cepatnya agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Kualitas produk merupakan suatu strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk yang memberi kepuasan kepada konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Rangkiti (2009:130) kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasaran untuk melakukan *positioning*. Selain kualitas produk harga juga berperan penting terhadap kepuasan konsumen dimana konsumen akan melihat terlebih dahulu harga dari produk yang di inginkan tersebut. Swastha ( 2010 : 147 ) Harga adalah jumlah uang di tambah beberapa barang mungkin yang di butuhkan untuk mendapatkan

sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

Mengidentifikasi bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan di gunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk (Rosalina,2010:334). citra merek dilakukan untuk memperkenalkan keunggulan dari setiap produk yang di buat. Ketika jumlah produk yang dikenal konsumen semakin banyak, maka peranan produk dapat di perluas sehingga mampu memberikan spekulatif dan asosiasi tertentu pada benak konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang paling penting, karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan atau suatu produk, maka posisi produk atau jasa tersebut akan baik di pasaran. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Kotler (2009:52) Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya.

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dengan segala hal untuk memperebutkan konsumen dari para perusahaan pesaingnya. Dampak kepuasan terhadap perusahaan ialah loyalitas konsumen dan memakai jasa secara berulang kepada perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan konsumen dipengaruhi beberapa faktor, yaitu *expectation* dan *perceived performance*, jika *perceived performance* melebihi *expectation* maka konsumen tersebut mendapatkan kepuasan dan akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen. Selain itu kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian merupakan yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Samsung merupakan salah satu handphone yang paling fenomenal saat ini. perusahaan asal Korea selatan

tersebut menguasai sebagian besar pangsa pasar handphone dunia. Bahkan lebih dari lima puluh persen tren baru di ciptakan oleh Samsung, sebagai contoh adalah handphone layar lebar yang liris Samsung pada tahun 2010 lalu. Apa yang dilakukan oleh Samsung tersebut ditiru oleh banyak produsen smartphone terkemuka, dan pada akhirnya handphone layar lebar hingga kini menjadi trend tertentu dengan sistem operasi yang semakin berkembang sesuai kebutuhan konsumen. Masyarakat di era teknologi ini, menjadikan handphone penunjang dasar, seperti halnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang tidak lepas dari handphone yang digunakan. Oleh karena itu penelitian membutuhkan informasi tentang penilaian kualitas produk, harga, citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo angkatan 2015 - 2017.

Hal ini menjadi perhatian dalam penelitian ini seberapa besar variabel seperti Kualitas produk, Harga, dan Citra merek dapat menimbulkan kepuasan konsumen Samsung Smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Maka rumusan masalah penelitian yaitu :

- a. Apakah variabel kualitas produk ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) ?
- b. Apakah variabel kualitas produk ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ) dan variabel citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) ?
- c. Manakah diantara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ) dan variabel citra merek ( $X_3$ ) yang berpengaruh dominan terhadap variabel konsumen ( $Y$ ) ?

## **KERANGKA TEORITIS**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi keuangan, maupun bidang lain dan tergantung pula pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Gitosudarmo (2014:17) Pemasaran merupakan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka itu. Pada hakikatnya pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran memegang peranan penting sebagai suatu faktor penting untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidup berkembang dan mendapatkan laba. Perusahaan dalam menghadapi bisnis yang semakin berkembang dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan perlu melakukan pemasaran untuk produk yang dihasilkan agar bisa dikonsumsi oleh para konsumennya.

### **Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, Hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di tawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual lebih yang tidak di miliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha

memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang di butuhkan dan di inginkan oleh pasar.

Berdasarkan definisi di atas kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan di butuhkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan di perhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang di tawarkan perusahaan juga berkualitas. Ada beberapa dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:351) seperti berikut:

1. *Form* (Bentuk), yaitu produk dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk, dan struktur fisik produk
2. *Fitur Produk*, yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen.
3. *Durability* (Ketahanan), yaitu ukuran operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2008:348 ), Mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan (*Benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk dan jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang

memengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun pada dekade ini faktor-faktor nonharga dinilai penting, meskipun demikian, harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk, karena harga merupakan jumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan dan harga merupakan salah satu dari empat bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu produk, *price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Tetapi harga mempunyai banyak fungsi. Swasta (2010:147) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut William J. Stanton dialih bahasakan oleh Yohanes Lamarto (2012 : 113) ada tiga ukuran yang menentukan harga yaitu :

- a. Harga sesuai dengan kualitas produk yaitu harga yang dijadikan indikator kualitas produk bagi konsumen. konsumen memilih harga yang lebih tinggi bahwa kualitas produknya lebih baik.
- b. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Jika konsumen mendapatkan manfaat suatu produk lebih kecil dari uang yang di keluarkan maka konsumen beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Perbandingan harga dengan produk yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat di pertimbangkan oleh konsumen

pada saat akan membeli produk tersebut.

### **Citra Merek**

Tjiptono ( 2008:104 ) Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Sedangkan Citra merek menurut Keller (2008:51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Rosalina (2010:334) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber

Berdasarkan beberapa pengertian beberapa pengertian di atas citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah di kenal dan di gunakan oleh banyak orang dari pada produk baru di kenalnya. Mohammad (2011:61) ada 3 indikator citra merek :

1. *Corporate Image* (citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakian itu sendiri/penggunanya.

2. *User Image* (citra pemakian) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakian yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakian itu sendiri, serta status sosialnya.

3. *Product Image* (citra produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

### **Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2012:311) kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan kepuasan konsumen bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan konsumen.

Menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan dan terus menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan konsumen dapat di ciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Lupiyoadi dan Hamdani, (2008:192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

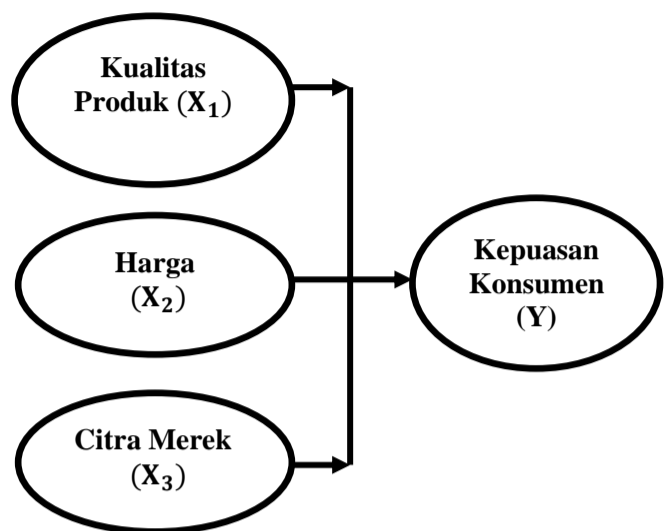
- a. Memperkecilkan kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam proses perbaikan pelayanan
- c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive, dan partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Tjiptono (2008:349) terciptanya kepuasan Konsumen dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi

pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Apabila sudah mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diharapkan perusahaan dapat mengetahui langkah apa yang harus ditempuh dalam memasarkan produknya atau yang sering disebut sebagai umpan balik dan dapat menentukan beberapa strategi yang dapat dipilih untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu pengukuran kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam proses pemasaran. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:158), Menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

- 1) Kualitas produk, Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas Pelayanan, Terutama untuk industri jasa, Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emasional, Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek.

**Kerangka Konseptual**



Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, maka dapat dilihat hubungan dari variabel independen Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) dan variabel dependen Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

**Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014 : 134). Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang di kumpulkan mendukung pernyataan, maka dalam hal ini hipotesis harus di uji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga variabel kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen pengguna Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- H2: Diduga variabel kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen pengguna Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- H3: Diduga variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap variabel kepuasan konsumen

pengguna Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

#### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Durasi waktu yang di gunakan untuk melakukan penelitian ini kurang lebih tiga bulan yang di mulai bulan Juli sampai bulan September 2018. Tempat penelitian di lakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Jl. PB. Sudirman Nomor 7 Situbondo

#### **Populasi**

Sugiyono (2014:148), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jumlah keseluruhan Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang pengguna handphone Samsung yaitu 273 orang mahasiswa yang terdiri dari semester II angkatan 2017 yang berjumlah 81 orang mahasiswa, semester IV angkatan 2016 yang berjumlah 77 orang mahasiswa, semester VI angkatan 2015 yang berjumlah 115 orang mahasiswa, dan semester VIII angkatan 2014 karena tidak ada perkuliahan. Jadi jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian adalah 273 orang mahasiswa yang pengguna Handphone Samsung.

#### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (*representative*). Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2013:82) pengertian *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah teknik ini yang digunakan bila

populasi mempunyai anggota/ unsur yang tidak homogeny dan berstrata secara proporsional.

#### **Identifikasi Variabel**

Sugiyono ( 2014:96) variabel penelitian adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau observasi yang biasa bervariasi antara orang dan organisasi yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut diantaranya:

##### **a. Variabel Bebas (X)**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono,2014:96)

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah :

- 1) Kualitas Produk ( $X_1$ )
- 2) Harga ( $X_2$ )
- 3) Citra Merek ( $X_3$ )
- 4) Kepuasan Konsumen (Y)

##### **b. Variabel Terikat (Y)**

Variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2014:97). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Kepuasan Konsumen.

#### **Definisi Operasional Variabel**

##### **1. Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Kotler dan Armstrong (2012:283), Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, Hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Ada beberapa dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:351) seperti berikut:

- a. *Form* (Bentuk), yaitu produk dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk, dan struktur fisik produk.
- b. *Conformance Quality* (Mutu kesesuaian), yaitu Pembeli mengharapkan mutu kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang di produksi indentik

dan memenuhi spesifikasi yang di janjikan

- c. *Durability* (Ketahanan), yaitu ukuran operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- d. *Design* (Desain), yaitu totalitas fitur yang dihubungkan tampilan, rasa, dan fungsi prroduk berdasarkan kebutuhan pelanggan

## **2. Harga(X<sub>2</sub>)**

Kotler dan Armstrong (2008:348), Mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan ( Benefit ) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk dan jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan seorang pembeli.

Menurut William J. Stanton dialih bahasakan oleh Yohanes Lamarto (2012:11) ada 3 indikator harga antara lain :

- 1) Harga sesuai dengan kualitas produk yaitu harga yang dijadikan indikator kualitas produk bagi konsumen. konsumen memilih harga yang lebih tinggi bahwa kualitas produknya lebih baik.
- 2) Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Jika konsumen mendapatkan manfaat suatu produk lebih kecil dari uang yang di keluarkan maka konsumen beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- 3) Perbandingan harga dengan produk yaitu konsumen sering

membandingkan harga suatu produk. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat di pertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## **3. Citra Merek ( X<sub>3</sub>)**

Tjiptono (2008:104) Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Menurut Mohammad (2011:61) ada 3 indikator citra merek antra lain:

- a. *Corporate Image* (Citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa
- b. *User Image* (Citra pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. *Product Image* (Citra Produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

## **4. Kepuasan Konsumen (Y)**

Tjiptono (2012:311) kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan kepuasan konsumen bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:158), ada 3 indikator yaitu :

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- 2) Kualitas Pelayanan, terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang di harapkan.



- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.

**Teknik Pengumpulan Data**

Suatu penelitian, Metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena penghitungan di peroleh dari data yang di dapatkan dalam penelitian. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Kuesioner (Angket)
- 4) Dokumentasi
- 5) Studi Pustaka

**Metode Analisa Data**

**1) Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisa item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan skor butir. Syarat validitas, maka item tersebut harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka kuesioner tersebut valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka kuesioner tersebut tidak valid.
- c.  $r_{tabel}$  diperoleh dari :  $df = n - 2$  dengan tingkat signifikan 95% atau  $\alpha : 5\%$

Keterangan : *df* : Degree of freedom  
 n : Jumlah sampel

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment* menurut Sugiyono (2017:183) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2]} \cdot \sqrt{[n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

- rx<sub>y</sub> : Korelasi *product moment*
- x : Skor total dari setiap item
- y : Skor/nilai dari setiap item
- n : Jumlah sampel

**2. Uji Reliabilitas**

Penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket

yang skornya merupakan rentang antara 1 sampai 5 dan uji validitas menggunakan item total. Menurut Ghazali (2013:38) suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai  $\alpha > 0,60$ , jika  $\alpha < 0,60$  maka tidak *reliable*, adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013:42):

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

- $\alpha$  = Koefisien reliabilitas
- r = Koefisien antar item
- k = Jumlah Item

**3. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2013:163):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* jika hasil angka signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Ghozali (2013:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antara sama variabel independen sama dengan nol. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1 Nilai R di hasilkan oleh suatu estimatis model regresi emperis sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel

independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

1. Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika antara variabel ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antara variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat menyebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

### C. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2013:139) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ghozali (2011:139) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika p value > 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *Crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

#### 1. Analisa Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda mengacu pada tujuan dan hipotesis penelitian maka model analisis yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penggunaan model analisis ini dengan alasan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Perhitungan data yang di gunakan yaitu dengan program *Statistical Produk And Service*

*Solution* (SPSS) untuk mempermudah memperoleh hasil perhitungan. Selain itu juga ingin mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikatnya baik secara siltultan maupun secara parsial. Spesifikasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y : Variabel kepuasan konsumen

a : bilangan konstanta

$b_1b_2b_3$  : koefisien regresi kualitas produk, Harga, Citra Merek

$X_1$ : Variabel Kualitas Produk

$X_2$ : Variabel Harga

$X_3$  : Variabel Citra merek

e : variabel gangguan

#### 2. Uji t

Uji t di gunakan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), guna menguji hipotesis yang telah di tetapkan memiliki pengaruh atau tidak, (Sugiyono,2017:184).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : Nilai uji t

r : Nilai efisiensi korelasi

n : jumlah sampel

Kriteria pengujian sebagai berikut :  
 $H_0$  :  $b_i = 0$ , artinya secara parsial variabel-variabel bebas (kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan konsumen) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

- a.  $H_a$  :  $b_i \neq 0$ , artinya secara parsial variabel-variabel bebas (kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan konsumen) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali, (2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

1. Bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  dan nilai signifikan < tingkat signifikansi 5% (0,05), Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
2. Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  dan nilai signifikan > tingkat signifikansi 5% (0,05), Maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
3. Mencari t tabel :  $df = n - k$  ( $\alpha/2$ )  
Dimana  
n : jumlah sampel

**3. Uji F**

Uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus uji F yang dikutip dari (Sugiyono,2009:257) adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1+R^2)/(n-K-1)}$$

Keterangan :

F<sub>h</sub> : Nilai F<sub>hitung</sub>

R<sup>2</sup> : Koefisien determinasi

n : Jumlah Sampel

K : Banyaknya Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Kriteria pengujian sebagai berikut :

- a.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya variabel-variabel bebas (kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan konsumen) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).
- b.  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , artinya variabel-variabel bebas (kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan konsumen) mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali,2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas ialah sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dan nilai Sig < 0,05, maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, artinya secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai Sig > 0,05, maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak, artinya secara simultan variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3. Mencari F tabel :  $df_1 = K - df$  : degree of freedom  
 $df_2 = n - k$  k : jumlah variabel

Dimana :

df : degree of freedom

n : jumlah sampel

k : Jumlah variabel bebas dan variabel terikat

**6) Uji Dominan**

Ghozali (2011:88) Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat, untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *Standardized coefficient*.

**7) Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R_2$ ) adalah cara untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang di tujukkan oleh besarnya nilai koefisien antara 0 (nol) dan 1(satu). Koefisien determinasi 0 (nol), artinya variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat di katakana bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Persamaan untuk koefisien

determinasi adalah sebagai berikut (Sugiyono,2009:51).

**4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Analisa Hasil Penelitian**

**Uji Validitas**

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

No.	Indikator	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
1	X <sub>1,1</sub>	0,733	0,2303	VALID
2	X <sub>1,2</sub>	0,822	0,2303	VALID
3	X <sub>1,3</sub>	0,694	0,2303	VALID
4	X <sub>1,4</sub>	0,783	0,2303	VALID
5	X <sub>2,1</sub>	0,790	0,2303	VALID
6	X <sub>2,2</sub>	0,790	0,2303	VALID
7	X <sub>2,3</sub>	0,759	0,2303	VALID
8	X <sub>3,1</sub>	0,831	0,2303	VALID
9	X <sub>3,2</sub>	0,621	0,2303	VALID
10	X <sub>3,3</sub>	0,792	0,2303	VALID
11	Y <sub>1</sub>	0,769	0,2303	VALID
12	Y <sub>2</sub>	0,844	0,2303	VALID
13	Y <sub>3</sub>	0,784	0,2303	VALID

Sumber: Data Lampiran 5 dan Lampiran 9

Dari tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa semua indikator valid untuk variable Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen (Y) karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Kategori	Nilai	Nilai Cut Off	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,755	0,60	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,642	0,60	Reliabel
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	0,615	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,717	0,60	Reliabel

Sumber: Data Lampiran 6

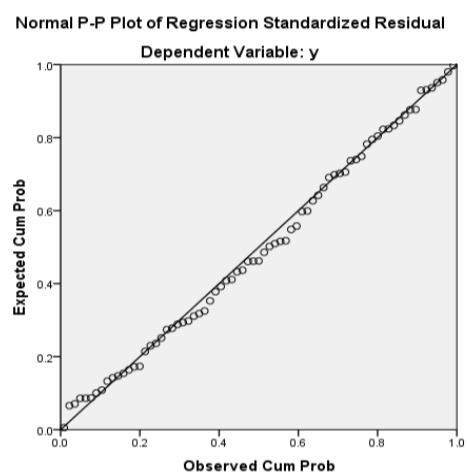
Nilai reliabilitas dari variabel pada tabel tersebut diatas memberikan indikasi bahwa keandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur termasuk pada

kategori korelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. uji reliabilitas ini memberikan indikasi bahwa keandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk setiap variabel termasuk kategori berkorelasi tinggi dan diterima, karena setiap nilai melebihi  $Alpha$  Cronbach 0,60.

**Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**Gambar 1**  
**Uji Normalitas Data Secara Grafik**



Sumber Data : Lampiran 8

Grafik normal Plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas.

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas Secara Statistik**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters a,b	Mean	.00000
	Std. Deviation	.81703
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.048
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.959 <sup>e</sup>
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.954
	Upper Bound	.964

Sumber: Data Lampiran 8

Berdasarkan uji kolmogov-sminov dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki sig 0,959 > 0,05, ini mengartikan bahwa semua data terdistribusi dengan normal

**b. Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4**  
**Uji Multikolinieritas**

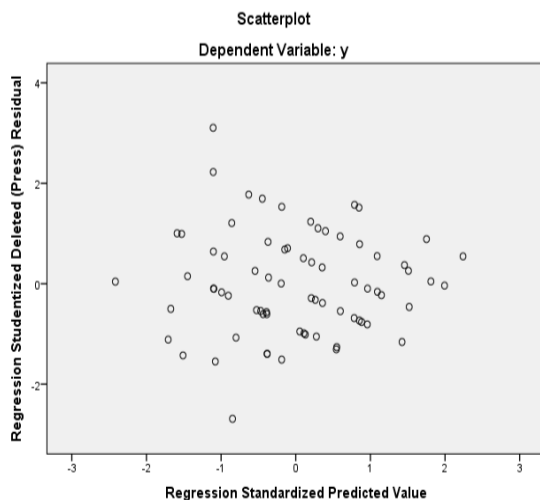
Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model 1	(Constant)		
	X1	.870	1.150
	X2	.868	1.153
	X3	.997	1.003

Sumber: Data Lampiran 7

Tabel di atas menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai VIF. Karena data di atas menunjukkan bahwa nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance mendekati 1 keadaan seperti itu membuktikan tidak terjadinya multikolinieritas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Lampiran 8

Grafik *scatterplot* yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Tabel 5**  
**Uji Heteroskedastisitas**

		Correlations				
			Kualitas Produk	Harga	Citra Merek	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1,000	,403**	-,022	,017
		Sig. (2-tailed)		,000	,851	,886
		N	73	73	73	73
Harga	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	,403**	1,000	,004	,067
		Sig. (2-tailed)	,000		,971	,575
		N	73	73	73	73
Citra Merek	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	-,022	,004	1,000	,016
		Sig. (2-tailed)	,851	,971		,893
		N	73	73	73	73
Unstandardized Residual	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	,017	,067	,016	1,000
		Sig. (2-tailed)	,886	,575	,893	
		N	73	73	73	73

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

Sumber: Data Lampiran 8

Berdasarkan data nilai sig. (2-tailed) pada *unstandardized residual* di atas sebesar 0,886 ( $X_1$ ), 0,575 ( $X_2$ ), dan 0,893 ( $X_3$ ) maka nilai *p value* > 0,05 yang membuktikan bahwa data tersebut tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisa Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) maupun variabel bebas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Keragaman Produk ( $X_2$ ) yang diolah menggunakan bantuan program *SPSS versi 22 windows 8*, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda tabel 6 berikut:

**Tabel 6**  
**Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	Con	4.715E-16	.098		.000	1,000
	X1	.303	.105	.303	2.869	.005
	X2	.326	.106	.326	3.089	.003
	X3	.270	.099	.270	2.744	.008

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Lampiran 7

$$Y = 4.715E - 16 + 0,303 X_1 + 0,326 X_2 + 0,270 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat, yaitu Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> = Variabel Bebas, yaitu Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Variabel Bebas, yaitu Harga

X<sub>3</sub> = Variabel Bebas, yaitu Citra Merek

a = Konstanta

b<sub>1</sub>.b<sub>2</sub>.b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

e = Nilai residual atau kemungkinan kesalahan

#### Uji Statistik Parsial (t-test)

Pengujian ini untuk sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri atau parsial variabel X terhadap variabel Y. berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS 22 for windows 7 maka di dapat hasil uji t, yang hasilnya di rangkum pada tabel berikut ini :

##### 1) Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel kualitas produk sebesar 2,869. Sementara itu nilai pada t<sub>tabel</sub> distribusi 5% 0,2303 maka t<sub>hitung</sub> 2,869 > t<sub>tabel</sub> 0,2303, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,005 < 0,05 artinya kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

##### 2) Harga (X<sub>2</sub>)

Nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel harga ini sebesar 3.089 Sementara itu nilai pada t<sub>tabel</sub> distribusi 5% sebesar 0,2303, maka t<sub>hitung</sub> 3.089 > t<sub>tabel</sub> 0,2303, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti variabel harga mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini

juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,003 < 0,05 artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.

##### 3) Citra Merek (X<sub>3</sub>)

Nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel kualitas produk ini sebesar 2.744 Sementara itu nilai pada t<sub>tabel</sub> distribusi 5% sebesar 0,2303, maka t<sub>hitung</sub> 2.744 > t<sub>tabel</sub> 0,2303, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti variabel citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,008 < 0,05 artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.

#### Uji Statistik Simultan (F-test)

Berdasarkan hasil membandingkan F<sub>hitung</sub> dengan F<sub>tabel</sub> 11.454 > 2,74 dan berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (Ha) yang menyebutkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen diterima. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan diatas, maka dapat digambarkan dalam sebuah kurve sebagai berikut

#### Uji Dominan

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai t<sub>hitung</sub> variabel

Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 2,869, nilai  $t_{hitung}$  variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 3,089, dan nilai  $t_{hitung}$  variabel Citra Merek ( $X_3$ ) sebesar 2,744. Kesimpulannya adalah nilai  $t_{hitung}$  variabel harga lebih besar dari dua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 3,089 dengan demikian, hipotesis penelitian ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap variabel kepuasan konsumen ditolak.

### **Koefisien Determinasi**

Hasil analisis pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) seperti pada tabel diatas, menunjukkan R square yaitu 0,332 artinya hubungan positif antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dengan nilai R yang belum mencapai satu. Berdasarkan hasil tersebut nilai koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,332 ini berarti seluruh variabel bebas ( $X$ ) yaitu variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) mempunyai kontribusi 33,2% terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yaitu kepuasan konsumen, dan sisanya sebesar 96,68 di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

## **Pembahasan**

### **I. Hasil Deskripsi Penelitian**

Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, Hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di tawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual lebih yang tidak di miliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik

atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang di butuhkan dan di inginkan oleh pasar.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk, karena harga merupakan jumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan dan harga merupakan salah satu dari empat bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu produk, *price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Tetapi harga mempunyai banyak fungsi. Swasta (2010:147) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Tjiptono (2008 : 104 ) Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambing, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Sedangkan Citra merek menurut Keller (2008:51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Tjiptono (2012:311) kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan kepuasan konsumen bukanlah konsep absolut, melainkan relative atau tergantung pada apa yang diharapkan konsumen.

#### **a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasar

pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi mahasiswa tentang kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi Mahasiswa tentang kualitas produk menurun maka kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo juga akan menurun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo telah merasakan adanya kualitas produk sesuai apa yang mereka terima terhadap kepuasan konsumen yang terbentuk berdasarkan bentuk, Fitur produk, ketahanan, dan desain.

#### **a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi Mahasiswa tentang harga meningkat maka Kepuasan Konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi Mahasiswa tentang harga menurun maka kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh juga akan menurun.

#### **b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama

yang menyatakan ada pengaruh secara parsial citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi universitas abdurachman saleh situbondo diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika resepsi mahasiswa tentang citra merek meningkat maka kepuasan konsumen akan menurun, dan sebaliknya jika persepsi Mahasiswa tentang citra merek menurun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo tidak merasakan adanya citra merek sesuai apa yang mereka terima terhadap kepuasan konsumen yang terbentuk berdasar simbol yang sudah dikenal reputasi merek yang sudah dikenal, dan percaya pada kualitas mereknya.

#### **Hasil Uji Statistik**

##### **a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasar uji analisis linier berganda diperoleh yaitu  $Y = 4.715E - 16 + 0,303 X_1 + 0,326 X_2 + 0,270X_3 + e$  dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, variabel kualitas produk menjadi faktor tersebar yang mempengaruhi kepuasan konsumen, kemudian variabel harga faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Konstan sebesar  $4,715E - 16$  artinya apabila variabel kualitas produk, harga, dan citra merek, maka nilai kepuasan konsumen sebesar  $4.715E - 16$ . Koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,303 berarti bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1% maka, kepuasan konsumen meningkat 0,303 dengan asumsi variabel bebas yang lainnya (harga dan citra merek) konstan. Koefisien variabel harga sebesar 0,326 berarti bahwa setiap peningkatan variabel harga sebesar 1% maka, kepuasan konsumen meningkat 0,326 dengan asumsi variabel bebas yang lainnya (kualitas produk dan citra merek) konstan. Koefisien variabel citra



merek sebesar 0,270 berarti bahwa setiap peningkatan variabel harga sebesar 1% maka, kepuasan konsumen meningkat 0,270 dengan asumsi variabel bebas yang lainnya (kualitas produk dan harga) konstan. Nilai residual atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi yang disebabkan adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) tetapi tidak dimasukkan ke dalam model persamaan. Standart error 0,098 artinya seluruh variabel yang di hitung dalam uji SPSS versi 22 for windows 7 memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 0,098.

## **b. Hasil Uji Hipotesa**

### **1. Hasil Uji t**

Uji Statistik Parsial (t-test) hasil hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk sebesar 2,869 sementara itu nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,99394 maka  $t_{hitung}$  2,869 >  $t_{tabel}$  0,2303, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$  artinya variabel Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga sebesar 3,089 sementara itu nilai pada  $t_{tabel}$  0,2303, maka  $t_{hitung}$  3,089 >  $t_{tabel}$  0,2303, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Variabel harga mempunyai pengaruh positif. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$  artinya variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek sebesar 2,744 sementara itu nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 0,2303, maka  $t_{hitung}$  2,744 >  $t_{tabel}$  0,2303, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan  $0,008 < 0,05$  artinya variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

### **2. Hasil Uji F**

Uji Statistik Simultan (F-test) hasil hipotesis secara simultan menunjukkan  $F_{hitung}$  11,454 >  $F_{tabel}$  2,74 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  di terima atau variabel kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ .

### **3. Hasil Uji Dominan**

Uji dominan hasil hipotesis secara dominan menunjukkan nilai pengaruh positif ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 2,869 dan variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 3,089 dan pengaruh positif variabel citra merek ( $X_3$ ) sebesar 2,744. Berdasarkan hasil uji statistik, hipotesis penelitian ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan konsumen tidak dapat diterima.

### **c. Hasil Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) hasil dari analisis pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) seperti pada tabel diatas, menunjukkan R square sebesar 0,332 artinya hubungan positif antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai R yang belum mencapai satu. Berdasarkan hasil tersebut nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,332 ini berarti seluruh variabel bebas Kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai R yang belum mencapai satu. Berdasarkan hasil tersebut nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,332 ini berarti seluruh variabel bebas (X) yaitu variabel ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) mempunyai kontribusi sebesar 3,32% terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen, dan sisanya sebesar 96,68 di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Citra merek ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif dan negatif terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ), hal ini ditunjukkan dalam analisis regresi linier berganda yaitu yaitu  $Y = 4,715E - 16 + 0,303 X_1 + 0,326 X_2 + 0,270X_3 + e$ .
2. Hasil Uji Hipotesa
  - a. Hasil analisis uji  $t$  diketahui bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar  $t_{hitung} 2,869 > t_{tabel} 0,2303$  dengan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$  maka secara individual variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar  $t_{hitung} 3,089 > t_{tabel} 0,2303$  dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ , maka secara individual variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. dan Variabel Citra merek ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar  $t_{hitung} 2,744 < t_{tabel} 0,2303$  dengan nilai signifikan  $0,008 < 0,05$ , maka secara individual variabel citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
  - b. Hasil analisis uji  $F$  diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,454 > 2,74$ ) dengan signifikan  $0,000$ , maka  $H_0$  diterima, berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
  - c. Hasil hipotesis secara dominan menunjukkan nilai pengaruh positif dan negatif ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 2,869, Harga ( $X_2$ ) sebesar 3,089, dan Citra Merek ( $X_3$ ) sebesar 2,744, maka hipotesis penelitian ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa variabel citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen terbukti dan tidak dapat diterima
3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,332 ini berarti seluruh variabel bebas ( $X$ ) yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) mempunyai kontribusi sebesar 3,32% terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yaitu kepuasan konsumen, dan sisanya sebesar 96,68 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

### **Saran**

1. Penulis yang fokus pada objek yang sama harus lebih mempertimbangkan keadaan dan kondisi pada saat itu, agar mampu memperoleh dan memahami hasil penelitian sesuai dengan yang diinginkan dan mampu menjawab dari permasalahan yang ada. Terutama pada variabel-variabel yang sama dengan penelitian ini.
2. Adanya penelitian ini, dukungan fisik maupun non fisik perlu memberikan kepada mahasiswa yang

melakukan penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir. Pemberian motivasi dari tata carasistem dalam proses pembuatan skripsi harus terus diingkatkan guna mendapatkan hasil skripsi yang berkualitas.

3. Perusahaan handphone Samsung harus dapat mempertahankan dan mengoptimalkan kualitas produk, terutama mempertahankan bentuk keindahan dan fitur produk, kemudian harga yang di tawarkan haruslah lebih terjangkau, agar dapat dipakai semua kalangan. Selain itu citra merek juga menjadi pertimbangan guna memperluas pangsa pasar produk handphone Samsung. Citra merek handphone Samsung masih ditingkatkan lagi, supaya konsumen mempercayai produk Samsung sebagai produk yang berkualitas serta memiliki citra merek yang baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Febriana, Eka Kiki. 2013. “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur)”. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Semarang: Universitas Pandanaran Semarang.
- Garperz, V. 2005. *Total Quality Manajemen*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka
- Ghozali. Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Edisi kelima). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi.7 Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFE
- Iksomudin, Muhamad Dkk. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pesona Soccer Zone Futsal Joyogrand-Tlogomas)”. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Malang: Universitas Islam Malang
- J,WilliamStanton.2012.*Dasar-dasarPemasaranManajemen*. Yogyakarta :Penerbit DanangSunnyoto
- Kotler, Philip.2005. *ManajemenPemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta : Penerbit PT. IndeksKelompokGramedia.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* , Edisi 12 jilid 2. Jakarta : Penerbit Indeks
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2008.*ManajemenPemasaran*, Jilid 1 Jakarta:PenerbitErlangga
- Kotler, P. dan Amastrong, 2008.*Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi duabelas, jilid 1 .Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran, MM,. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler.Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ketiga

- belas. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta : Penerbit Prehallindo
- Kusumastuti. Fitri .2016. Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Telepon Seluler Sony Ericsson (Study Kasus di Kabupaten Temanggung). Skripsi. Kabupaten Temanggung : Universitas Temanggung Jawa Tengah
- Lupiyoadi, H. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Low dan Lamb. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Kudus: Badan Penerbit Universitas Muria Kudus
- Lupiyoadi, R. Dan Hamadani, A. 2008: *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Mohammad. 2011. *Strategi Dalam Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Badan Penerbit IPWI
- Putri. Ika. Iswayanti. 2010. “Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)”. Skripsi Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- Permita. Hutami. Sari. 2016. “Pengaruh Citra merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Rangkuti, F. 2004. *Riset Pemasaran*. Cetakan kelima. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. 2009. *Nilai pelanggan dan kepuasan*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Roslina, 2010. *Dasar – dasar Pemasaran*. Jakarta : Penerbit PT Raja Grafindo Persada
- Saladin, D. 2006. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L.L. 2007. *Persepsi Kualitas*, Jakarta : Penerbit *Consumer Behavior*
- Swasta, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan, Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Surmani, M dan John Soeprihanto, 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta : Penerbit Liberty Yogyakarta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : penerbit Alfabeta
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D*. Bandung : Penelitian Alfabeta
- Sudaryono. 2015. *Metode Riset di bidang TI (Panduan praktis, Teori dan contoh Kasus)*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D*. Bandung : Penelitian Alfabeta
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Penerbit CV. Andi
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Bayumedia Publishing

- Umar, Husein. 2011. *Metode untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Ed.11. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Viot.2007. *Manajemen Penerapan Konsep-Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama