

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan laptop asus, (2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan laptop asus, (3) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan pelanggan laptop asus, dan (4) pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, terhadap Kepuasan pelanggan laptop asus. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan penggunaan laptop asus. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 142 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan laptop asus, dibuktikan dengan t hitung sebesar 0,645; nilai signifikansi $0,520 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,062; (2) persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan laptop asus, dibuktikan dengan t hitung sebesar 4,290; signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,455; (3) kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan laptop asus, dibuktikan dengan t hitung sebesar 4,503; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,489; dan (4) citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan laptop asus, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 51,332 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) The Effect of Brand Image on Customer Satisfaction of Asus Laptops, (2) The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction of Asus Laptops, (3) The Effect of Price Perception on Customer Satisfaction of Asus Laptops, and (4) the Effect of Brand Image, product quality, price perception, on Asus laptop customer satisfaction. This study uses an associative method with a quantitative approach. The population in this study are consumers who have used Asus laptops. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 142 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression. The results showed that: (1) brand image has no significant effect on customer satisfaction of Asus laptops, as evidenced by the t count of 0.645; significance value $0.520 > 0.05$; and a regression coefficient of 0.062; (2) perceived price has a significant effect on customer satisfaction of Asus laptops, as evidenced by the t count of 4,290; a significance of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.455; (3) product quality has a significant effect on customer satisfaction asus laptops, as evidenced by the t count of 4.503; significance value $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.489; and (4) brand image, perceived price, and product quality simultaneously have a significant influence on customer satisfaction of Asus laptops, as evidenced by the calculated F value of 51.332 with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception, and Customer Satisfaction