

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAPTOP ASUS (Studi Kasus Pada Asus Servis Center Plasa Marina Surabaya)

Hilman Romadhon Prasetyo Aridiaz

Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

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 of 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

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

PENDAHULUAN

Gejala kompetensi kini akan membuat perusahaan sadar terhadap perlunya menggunakan seluruh asetnya untuk meningkatkan perusahaan baik dari segi kinerja maupun persaingan. Biasanya pemasaran mengaplikasikan konsep yang mengakui bahwa suatu bisnis tidak mungkin ada tanpa adanya perdagangan. Produk atau layanan yang ditawarkan bisnis kepada konsumen masih ada dan dapat bersaing dengan bisnis lain jika bisnis tersebut menjual produk atau layanan tersebut. Menghadapi persaingan dan evolusi dunia bisnis, perusahaan harus lebih terbuka terhadap inovasi dan kreativitas. Ada berbagai cara untuk mengembangkan perusahaan seperti adanya pengembangan kualitas merek yang lambat laun dikenal sebagai brand image. Dengan adanya hal ini menyebabkan suatu *mindset* yang tertanam di dalam konsumen dengan ciri khas produk yang dimiliki oleh pengaplikasian *brand image* tertentu. Banyak sekali masyarakat yang cenderung memilih produk dengan *brand image* yang baik untuk menjadi patokan dalam menggunakan produk atau layanan. Adanya pengaruh yang besar tingkat pembelian terhadap citra merek membuat perusahaan harus memberikan citra merek yang mampu menarik konsumen atau

dalam hal ini citra merek yang positif (Fristina, 2012). Masyarakat pastinya akan memilih merek suatu produk dengan cara pengujian terdahulu.

Berdasarkan UU 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis 20 gambar merek, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut merupakan simbol visual, pengetahuan dan kewenangan eksklusif dalam perdagangan barang atau layanan. Merek dagang merupakan tanda yang mengidentifikasi aktivitas komersial dari produk atau layanan serupa dan merupakan jaminan kualitas jika dibandingkan dengan produk atau layanan serupa yang diproduksi oleh pihak lain. Merek dagang ini mengandung komitmen perusahaan untuk terus menyediakan pembeli dengan layanan fungsional tertentu yang bermanfaat. Citra merek mengutarakan pemahaman produk secara keseluruhan serta dibuat dari penjelasan dari informasi tentang merek serta keahlian yang telah diperoleh. *Branding* mengacu pada sikap tentang kepercayaan dan keahlian dari pengenalan suatu merek. Disamping *branding*, tingkat lanjut atau kualitas produk menjadi salah satu dari sekian elemen kunci dari sebuah produk. Perusahaan terutama menitikberatkan pada kualitas produk sebagai sarana untuk

meningkatkan daya saingnya, sehingga mampu memenuhi ekspektasi konsumen sepenuhnya. Produk harus berkualitas baik agar konsumen dapat mempercayainya. Produk atau layanan yang besar tentunya memiliki kualitas yang memadai sehingga akan dipilih oleh konsumen.

Seperti peribahasa ada kualitas ada harga. Harga pun menjadi pengaruh terhadap pemilihan produk oleh konsumen tersebut. Adanya penetapan harga yang sesuai harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Penetapan harga merupakan kumpulan pertimbangan terhadap berbagai variabel variabel tertentu yang harus diperhatikan. Definisi ini sejalan dengan definisi dari harga itu sendiri dimana ada hal suatu variabel pemasaran yang diperoleh dari berbagai alasan tertentu yang akan memiliki pengaruh pada proyek jual dan beli (Evelina et al., 2012). Seiring dengan meningkatnya kepentingan terhadap ilmu dan penjelasan, urgensinya perangkat pendukung IT di khalayak semakin meningkat. Alat-alat IT ini termasuk komputer, laptop, telepon genggam, dan laptop. Persaingan terus bermunculan dengan terus bermunculannya beberapa merek baru dengan varian yang berbeda seperti HP, DELL, Toshiba dan Asus. Akibatnya, persaingan untuk produk berkualitas tinggi dengan harga murah semakin ketat.

Sedangkan untuk merk laptop yang berbeda, Asus merupakan salah satu perusahaan IT yang juga memproduksi produk laptop Asus berkualitas secara global (Kurniawan et al., 2018).

AsusTek Computer Inc. atau lebih dikenal sebagai Asus, merupakan perusahaan multinasional yang berbasis di Taiwan yang merancang, mengembangkan, dan memproduksi produk elektronik konsumen termasuk namun tidak terbatas pada ponsel, komputer, laptop, tablet, motherboard, dll. Asus didirikan pada tahun 1989 oleh TH Tung, Ted Hsu, Wayne Hsieh, dan M.T. Liao. CEO ASUS saat ini merupakan Jerry Shen. Ketua saat ini merupakan Johnny Shih. ASUS didirikan pada bulan April 1990 dan pada bulan November tahun yang sama, secara resmi diluncurkan. *Motherboard EISA 486* yang menjadi produk terdepan di pasar. ASUS terus memasarkan dan memproduksi motherboard berkualitas tinggi dan pada bulan Maret 1993 meluncurkan *motherboard Pentium 586*. ASUS terus mengembangkan dan merilis produk baru seperti *Eee PC*, *netbook* pertama, yang diluncurkan pada tahun 2007 dan *Zenfone*, *smartphone* andalan ASUS, pada tahun 2014. Pada Januari 2008, ASUS secara resmi dipecah menjadi tiga perusahaan: ASUS, untuk mengembangkan dan

memasarkan produk merek ASUS; Pegatron Corp. dan Unihan Corp., untuk menangani bisnis elektronik OEM/ODM. ASUS menawarkan berbagai produk yang mencakup antara lain *smartphone*, laptop, desktop, *motherboard*, kartu grafis, jaringan, dan *router*. Menurut laporan tahunan ASUS 2017, biaya R&D konsolidasi ASUS untuk 2017 merupakan NTD 14,9 miliar dan perkiraan anggaran R&D pada 2018 merupakan 13 – 15 miliar NTD. Untuk mengikuti tren saat ini, rencana R&D ASUS untuk 2018 merupakan untuk lebih mengejar proyek pengembangan di *Virtual Reality* (VR) atau *Augmented Reality* (AR), kartu grafis 3D canggih, Ultrabook berkinerja tinggi. Teknologi informasi mempromosikan keyakinan bahwa setiap orang dapat menguasai keterampilan ini dan bahwa informasi memiliki kendali atas masa depan. Meningkatnya permintaan akan pengetahuan dan informasi memperkuat pentingnya alat berbasis teknologi informasi ini di masyarakat. Gejala ini tercermin dalam situasi persaingan produk portabel saat ini. Adanya permintaan dan kesesuaian terhadap penggunaan teknologi informasi ini membuat adanya persaingan pasar yang baik tentunya antar perusahaan. Terbukti berbagai merek baru bermunculan dengan membawa brand image tersendiri yakni *HP*, *Apple*, *Asus*, *Dell*, *Toshiba*, dll. Sehingga hal ini akan

terus berkembang yang mengakibatkan beberapa perusahaan telah meningkatkan penjualannya dan yang lainnya turun. Hal tersebut dibuktikan dengan naik atau turunnya penjualan yang ditunjukkan hasil Top Brand Index Indonesia dalam hal produk wearable dari tahun 2020 seperti tabel berikut.

Tabel 1.1

Data Top Brand Index Kategori

Company	3Q20 Shipments	3Q20 Market Share (%)	3Q19 Shipments	3Q19 Market Share (%)	3Q20-3Q19 Growth (%)
Lenovo	18,310	25.7	16,903	24.5	8.3
HP Inc.	15,447	21.6	15,335	22.3	0.7
Dell	10,827	15.2	11,343	16.5	-4.6
Apple	5,513	7.7	5,139	7.5	7.3
Acer Group	5,085	7.1	3,928	5.7	29.5
ASUS	4,747	6.7	4,206	6.1	12.9
Others	11,448	16.0	12,014	17.4	-4.7
Total	71,377	100.0	68,869	100.0	3.6

Laptop Periode 2020

Sumber : Gartner.com (2020)

Lenovo mempertahankan posisi No. 1 di pasar PC di seluruh dunia, dengan pengiriman triwulanan meningkat menjadi lebih dari 18 juta unit untuk pertama kalinya. Serupa dengan vendor lainnya, Lenovo mengalami penurunan pengiriman desktop, namun penurunan tersebut tidak setajam yang dialami oleh HP dan Dell, karena permintaan desktop Lenovo didukung oleh pertumbuhan yang solid di China. HP mengalami pertumbuhan di bawah pasar karena pengiriman desktop

menurun 30% dari tahun ke tahun, menghasilkan pertumbuhan hanya 0,7% pada kuartal ketiga tahun 2020. HP berkinerja relatif baik di pasar AS di mana pengiriman tumbuh lebih cepat daripada rata-rata regional, tetapi mengalami tantangan di Asia Pasifik dan Jepang. HP juga mengumumkan pada Agustus 2020 bahwa perusahaan memiliki backlog yang kuat di notebook karena kendala rantai pasokan yang berkelanjutan dari pandemi, yang membatasi pengiriman untuk kuartal tersebut. HP memiliki fokus yang kuat pada Chromebook, tetap menjadi vendor teratas di segmen ini. Pertumbuhan Dell selama 17 kuartal berturut-turut dari tahun ke tahun berakhir pada kuartal ini dengan penurunan 4,6%, yang mencerminkan fokusnya pada bisnis daripada PC konsumen. Penjualan PC seluler Dell tumbuh, tetapi penurunan tajam dalam penjualan PC desktop mengimbangi pertumbuhan ini. Penurunan Dell merupakan salah satu indikator harga yang hati-hati oleh pembeli bisnis sebagai reaksi terhadap ekonomi lemah saat ini di sebagian besar negara maju. Meskipun Gartner tidak menyertakan pengiriman Chromebook dalam hasil pasar PC tradisionalnya, pengiriman Chromebook tumbuh sekitar 90% pada kuartal ketiga tahun 2020, dibandingkan tahun lalu. Permintaan ini didorong oleh pembelajaran jarak jauh karena pandemi, terutama di

pasar pendidikan AS. Termasuk Chromebook, total pasar PC di seluruh dunia tumbuh sekitar 9% dari tahun ke tahun, dengan Chromebook mewakili sekitar 11% dari gabungan pasar PC/Chromebook.

Salah satu aspek yang krusial dipandang merupakan kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012: 283) menambahkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Kualitas produk tergantung pada karakteristik produk. Pengertian kualitas pelayanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan konsumen dan menyediakannya secara tepat sesuai dengan harapannya. Melalui berbagai pengalaman, konsumen semakin mempercayai produk, merek, dan orang lain di sekitarnya (Wibowo & Agustini 2020). Dalam konteks ini, permasalahan personalnya merupakan perdagangan laptop di dunia dan di Indonesia sedang berkurang. Kualitas laptop menjadi faktor yang sering dipandang menguntungkan, namun tidak bertahan lama bahkan membuat baterai bocor, desain laptop terlalu tebal, dan sering terjadi error. ini bukan yang kamu inginkan. Pelanggan atau konsumen. Alhasil, penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas

Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Laptop ASUS (Studi Kasus Pada Asus Servis Center Plasa Marina Surabaya).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Manajemen

Pierre Bourdieu, sosiolog, filsuf, dan antropolog Prancis, telah mempelajari dan menganalisis secara luas di kalangan akademis, khususnya dalam manajemen. Ada peningkatan minat akademis tentang bagaimana sosiologi Pierre Bourdieu dapat diterapkan pada studi manajemen dan organisasi (MOS). Dalam konteks meningkatnya kompleksitas yang dihadapi oleh organisasi dan mereka yang bekerja di dalamnya karena globalisasi, neoliberalisme, penghematan, krisis keuangan, masalah ekologi, populisme, dan teknologi yang berkembang, ada potensi yang belum dimanfaatkan untuk menggunakan penemuan teoretis Bourdieu untuk mencapai pemahaman yang lebih besar tentang bagaimana perubahan, transisi dan krisis membentuk pekerjaan, kehidupan organisasi serta hubungan antara berbagai bidang organisasi dan sektoral. Teori manajemen merupakan visi dari berbagai cara untuk menjalankan bisnis berdasarkan asumsi yang berbeda tentang bagaimana orang dan sistem beroperasi. Mereka telah berkembang jauh dari waktu ke waktu dari paradigma

otoriter *top-down* tradisional ke adaptasi kontemporer yang lebih berpusat pada manusia. Pada pergantian abad ke-20 ketika potensi sains untuk meningkatkan produktivitas menjadi sangat jelas, Frederick Taylor mengembangkan teori manajemen ilmiah atau klasik. Pendekatan ini menggunakan data dan pembentuk untuk membuat organisasi lebih efektif. Dengan mengamati dan mengevaluasi proses dalam istilah numerik, manajer dapat menyaring informasi yang membantu mereka menjalankan bisnis mereka lebih efisien dan menguntungkan. Berikut tingkat-tingkat manajemen:

1. Manajemen puncak (*top level management*)

Manajemen senior merupakan level manajemen tertinggi dalam sebuah organisasi. Bertanggung jawab atas aktivitas setiap organisasi. Nama-nama yang memegang peringkat ini merupakan direktur, presiden, dewan direksi, dll.

2. Manajemen menengah (*middle management*)

Manajemen menengah bertanggung jawab atas perencanaan tingkat yang lebih tinggi sesuai dengan tujuan dan jugamelaporkan ke manajemen senior. Nama-nama orang di level ini merupakan kepala departemen, supervisor, dll.

3. Manajemen lini pertama (*first level management*)

Manajemen ini berada di level terendah organisasi. Tugas pada level ini merupakan memimpin dan mengawasi staf operasional. Manajemen lini depan disebut manajemen (supervisor, direktur atau CEO).

Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis yang menegaskan bahwa kondisi ekonomi dan sosial dari keberadaan bisnis yang akan memenuhi kebutuhan debitur (Henry Assael, 1990). Berdasarkan definisi ini, dapat dikatakan bahwa semua aktivitas perusahaan harus ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk keuntungan jangka panjang maksimum dari kelangsungan hidup perusahaan. Konsep ini mengandaikan bahwa faktor penting dalam profitabilitas tidak hanya volume penjualan, tetapi kepuasan pelanggan jangka panjang (Lukitaningsih 2013). Fokus utamanya merupakan bagaimana mengubah produk menjadi uang tunai, karena menjual (menjual) perlu menjual produk untuk mendapatkan keuntungan dan berfokus pada kebutuhan penjual. Pemasaran lebih difokuskan pada konsumen, karena pemasaran berfokus pada bagaimana memenuhi atau menjawab

kebutuhan konsumen dengan produk yang dapat.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu seni untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Strategi pemasaran biasanya terdiri dari tujuan jangka panjang; tujuannya merupakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Pemasaran memiliki tujuan penting untuk mencapai strategi pemasaran dari perusahaan. Tujuan ini memberikan tim pemasaran dan staf arah yang jelas untuk diikuti. Ini juga membawa informasi bagi eksekutif manajemen perusahaan untuk memberikan dukungan dan ulasan. Target pasar merupakan subkategori dari total pasar produk/jasa perusahaan. Bauran pemasaran juga merupakan bagian yang sangat penting dan esensial dari strategi pemasaran perusahaan. Terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi pemasaran merupakan proses memberikan arahan kepada perusahaan dan menjawab pertanyaan seperti produk/jasa apa yang akan dijual, target pasar, dan pesaing potensial. Sebuah perusahaan biasanya memiliki strategi yang berbeda untuk departemen yang berbeda seperti SDM, admin, strategi keuangan, dll dan strategi pemasaran merupakan salah satunya. Manajemen pemasaran merupakan proses penerapan

strategi pemasaran perusahaan baik di tingkat organisasi maupun di tingkat manajemen.

Merek (*Brand*)

Citra merek saat ini merupakan aset terpenting yang memukau konsumen dan menentukan sukses tidaknya sebuah bisnis. Merek tidak hanya logo dan nama perusahaan, tetapi juga citra dan persepsi produk dan perusahaan oleh orang-orang. Menurut *American Marketing Association*, Kotler yang mengatakan bahwa konsep merek merupakan simbol, tanda, desain, atau kombinasi ketiganya, yang dimaksudkan sebagai identitas seseorang, digunakan sebagai faktor pembeda (Kotler2009). Menurutnya, merek merupakan janji untuk menawarkan keistimewaan yang diberikan oleh penjual. Merek itu sendiri digunakan untuk mengidentifikasi produk dan mengkomunikasikan kualitas produk, dan merek membantu membedakan produk dari yang lain.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Dinawan (2010), definisi branding, yaitu konsumen merasa aman dengan apa yang diketahui, dan menganggap bahwa merek yang dikenal dapat dipercaya dan ditafsirkan dari segi kualitas. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008), citra merek merupakan persepsi

terhadap suatu merek yang mencerminkan ingatan konsumen akan relevansinya terhadap merek tersebut. Indikator dari variabel citra merek yaitu:

- a. *Product attributes* (Atribut produk)
- b. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen)
- c. *Brand personality* (Kepribadian merek)

Pengertian Harga

Istilah harga mungkin tidak asing bagi semua orang, tetapi perkembangan ekonomi memungkinkan penggunaan penetapan harga dalam istilah lain, seperti perbankan. Harga biasanya dibuat dengan negosiasi antara penjual dan pembeli setelah harga dibuat. Fuad (2009) menunjukkan bahwa harga merupakan total kompensasi (uang atau komoditas, jika mungkin) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang atau jasa (Dewi, 2016). Di sisi lain, menurut Buchari Alma (2011:169), sesuatu dinyatakan dalam bentuk uang. Menerapkan harga untuk keuntungan memiliki dampak yang signifikan terhadap positioning produk berdasarkan kualitas.

Persepsi Harga

Persepsi harga menandai cara pembeli memandang tingkat harga di toko online atau offline tertentu. Kategori fundamental yang mendefinisikan esensi dari persepsi harga merupakan

subjektivitas. Artinya, tingkat harga riil tidak harus sesuai dengan persepsi harga pelanggan. Penentuan posisi harga merupakan proses penyesuaian harga toko sehubungan dengan posisi yang ingin diwakili pengecer di pasar. Penentuan posisi harga terkait erat dengan persepsi harga karena kedua kategori ini terus-menerus membentuk dan memengaruhi satu sama lain. Indikator dari persepsi harga yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat
- c. Harga bersaing

Kualitas Produk

Kualitas suatu produk ditentukan oleh beberapa indikator seperti kemudahan penggunaan, keawetan, kejernihan, dan bentuk produk (Igir dan Tampi, 2018). Menurut Oentoro (2010) kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan, sehingga kualitas produk harus menjadi perhatian utama suatu perusahaan atau produsen. Meskipun kualitas produk mungkin memiliki definisi yang berbeda dan dapat disimpulkan bahwa itu merupakan kondisi dinamis yang saling bergantung, pada dasarnya suatu produk memiliki spesifikasi untuk suatu barang atau jasa.

Bagi pelanggan, harga merupakan indikator kualitas. Aturan umum menyiratkan bahwa produk dengan harga lebih tinggi diharapkan oleh pelanggan memiliki kualitas yang lebih baik. Indikator variabel kualitas produk yaitu:

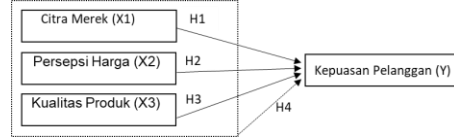
- a. Kemudahan penggunaan
- b. Daya tahan
- c. Kejelasan
- d. Fungsi keragaman bentuk produk

Kepuasan Pelanggan atau Konsumen

Oliver dalam (Barnes, 2003: 64) menggambarkan kepuasan sebagai respon yang memuaskan terhadap keinginan pelanggan, artinya penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa memberikan tingkat kepuasan yang nyaman terhadap keinginan pelanggan, termasuk kepuasan. Menciptakan kepuasan pelanggan akan berdampak besar pada kelangsungan bisnis. Tanpa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan berupa barang dan jasa, sulit untuk memenuhi harapan kelangsungan hidup, pertumbuhan dan perkembangan suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Kualitas dan kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional



Definisi operasional variabel penelitian merupakan definisi yang didasarkan pada sifat-sifat yang dapat diamati dari segala sesuatu yang mendefinisikan atau memodifikasi suatu konsep seperti istilah yang menggambarkan perilaku yang dapat diamati dan yang dapat diamati yang diperiksa dan diidentifikasi oleh seseorang (Nurchahyo & Khasanah, 2016). Definisi operasi transformasi dapat ditemukan di elemen deskriptif yang mendukung penelusuran. Definisi variabel manipulasi yang diteliti merupakan sebagai berikut, Citra Merek (*brand image*) (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Kerangka konseptual penelitian ini terlihat pada gambar berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan unsur-unsur individu atau subjek-subjek dalam suatu wilayah dan kesinambungan dengan objek yang dimaksud (Supardi, 1993). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh Pengguna Laptop Asus di Asus Servis Center Plaza Marina Surabaya. Sugiyono (2011:81) menyatakan bahwa spesimen merupakan milik sifat dan sifat suatu populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan merupakan disposisi

distribusi yang mengarah pada pengaruh kriteria yang dapat dipercaya (Mukhsin et al., 2017). Kriteria responden yang termasuk dalam contoh tersebut merupakan pembeli yang mengarang atau sedang menjadi korban laptop Asus di Surabaya pada tahun 2020. Rumus yang digunakan adalah Slovenia yang dibuat Slovin untuk menentukan besarnya sampel populasi.

Jadi total sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{220}{1 + (220)(0,05)^2}$$

$$n = 141,9$$

Maka berdasarkan hasil diatas sampel yang diambil untuk penelitian ini merupakan sebanyak 142 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan ASUSTek Inc. memproduksi secara massal dan menyampaikan komputer judul, produk indikasi, dan solusi elektronik konsumen. Ini terkait dengan desain, pembuatan, dan penjualan motherboard. Korporasi menawarkan laptop, komputer individu (PC), produk pita lebar, kartu seni, kartu demonstrasi seni kubik, monitor demonstrasi kristalisasi halus, telepon seluler, PC wadah, motherboard komputer, lampiran dan periferal komputer yang

terorganisir secara keseluruhan dan komputer pribadi. Korporasi didukung pada tanggal 2 April 1990 dan berkantor pusat di Taipei, Taiwan. Pada bulan September 2005 Asus membebaskan kartu aktivator *PhysX* dasar. Pada bulan Desember 2005 Asus memasuki pasar TV LCD dengan representasi TLW3001. Pada Januari 2006 Asus mengumumkan bahwa mereka akan bekerja sama dengan Lamborghini untuk memproduksi kembali seri VX. Tung, Ted Hsu, aktor Hsieh dan M. Liao mendukung Asus pada tahun 1989, di Taipei, Taiwan. Mereka masing-masing merupakan rekan kerja di Acer di departemen teknik barang logam perusahaan. Pada saat itu, Cina tidak difavoritkan sebagai pelaku bisnis produk logam komputer pribadi dan asosiasi Intel konvensional setiap organisasi dari persekutuan besar seperti IBM. Kemudian, pada Januari 2006, mengumumkan kerjasamanya dengan Lamborghini untuk menerbitkan seri VX. Pada 9 Maret 2006, sudah menjadi kebiasaan sebagai individu dari para pelaku industri untuk representasi Microsoft Origami dengan Samsung dan pencipta Teknologi.

Pada bulan Desember 2010, ASUS meluncurkan notebook tertipis di dunia, Asus U36. Pada 9 Maret 2006 Asus telah menjadi bagian dari pengembang model dasar Microsoft Origami yang bekerja

dengan Samsung dan pengembang Teknologi. Pada tanggal 5 Juni 2007 Asus mengumumkan pendirian *Eee PC* di *COMPUTEX* Taipei. Pada 9 September 2007 Asus mendemonstrasikan fasilitas untuk Blu-ray, mengumumkan peluncuran BD-ROM/DVD *man of letters* PC drive, BC-1205PT. Asus begitu membebaskan banyak notebook berbasis Blu-ray. Pada tanggal 9 Desember 2008, perusahaan pengelola telepon mengumumkan bahwa Asus telah merombak individu dari 14 anggota organisasi saat ini. Pada tahun 2014 perusahaan AsusTek Inc., yang biasa disebut ASUS, yang dalam bahasa Cina berarti "di atas", merupakan perusahaan transnasional Asia yang terlibat dalam perlindungan fabrikasi dan pemasaran perangkat keras dan produk elektronik. Ini memiliki pendudukan imajinasinya di distrik Beitou, Taipei, Taiwan. Pada tahun 2014, itu merupakan pemasar PC terbesar ke-5 dalam penunjukan penjualan konstituen. Perusahaan terikat dalam konsekuensi seperti laptop, netbook, desktop, telepon ekspresif, peralatan di atas, proyektor, motherboard, kartu seni, perangkat penyimpanan visual, periferal komputer pribadi, workstation, PC notebook spiral-terikat, dll.

Analisa Data

Analisis Linier Berganda

Analisis dengan banyak variabel bebas disebut regresi berganda. Teknik regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, X_3, \dots, k) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y), maka dapat diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut;

$$Y = 3,306 + 0,062 X_1 + 0,455 X_2 + 0,489 X_3$$

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Karakter yang tidak pernah berakhir adalah 3306. Artinya, jika karakter yang berubah dari figur stigma terukir (X_1), pengeluaran yang terdeteksi (X_2) dan keunggulan konsekuensi (X_3) adalah 0, maka pemenuhan pembeli yang dapat diubah (Y) wasiat menjadi 3306.
2. Koefisien retrogresi untuk stigma ukir figur berubah (X_1) adalah 0. Artinya, anggapan bahwa karakter *over-the-counter* variabel *self-governing* (X) membesar ketika stigma berubah (X_1) membesar 1 unit, pembeli pemenuhan berubah (Y) selanjutnya membesar sebesar 0,062 unit.
3. Koefisien kemunduran untuk perubahan pengakuan pengeluaran (X_2) adalah 0. Artinya, jika pengakuan pengeluaran dapat diubah (X_2) bertambah 1 satuan, karakter variabel pemenuhan pembeli (Y) selanjutnya membesar sebesar 0,

455, sifat praduga variabel *self-governing over-the-counter* (X) tidak pernah berakhir atau nol.

4. Koefisien kemunduran untuk keunggulan akibat yang dapat diubah (X_3) adalah 0. Artinya, jika keunggulan akibat yang dapat diubah (X_3) bertambah satu satuan, maka sifat variabel pemenuhan pembeli (Y) selanjutnya bertambah sebesar 0,489 satuan, bersifat lancang variabel *self-governing over-the-counter* (X) tidak pernah berakhir atau nol.

Uji t

Uji t pada dasarnya dilakukan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas (citra merek, persepsi harga, kualitas produk) terhadap variabel terikatnya (kepuasan pelanggan) (Marita, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat signifikansi kesalahan (α) 5% atau 0,05. Setiap hasil t hitung, akan dibandingkan dengan t tabel yang didapat dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05 dan $df = n - k - 1$.

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig} < 0,05$ maka terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel citra merek,

persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2. Jika t hitung $< t$ tabel atau $\text{Sig} > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Apabila dilihat dari hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 25, maka dapat diketahui nilai t tabel dilihat dari signifikansi $0,05:2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n - k - 1 = 142 - 3 - 1 = 138$. Maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,977 atau -1,977.

Sehingga dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Variabel citra merek mempunyai nilai t hitung sebesar 0,645 dan sig. sebesar 0,520 dimana t hitung $< t$ tabel atau sig. $> 0,05$ ($0,645 < 1,977$ atau $0,520 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) laptop asus di surabaya.
2. Variabel persepsi harga mempunyai nilai t hitung sebesar 4,290 dan sig. sebesar 0,000 dimana t hitung $> t$ tabel atau sig. $< 0,05$ ($4,290 > 1,977$ atau $0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan (Y) laptop asus di surabaya.

3. Variabel kualitas produk mempunyai nilai t hitung sebesar 4,503 dan sig. sebesar 0,000 dimana t hitung $> t$ tabel atau sig. $< 0,05$ ($4,503 > 1,977$ atau $0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) laptop asus di surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian t menggunakan SPSS versi 25 maka dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai korelasi positif yaitu citra merek (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas produk (X_3). Dari ketiga variabel tersebut maka diperoleh nilai korelasi tertinggi yaitu variabel kualitas harga (X_3) sebesar 0,489 dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, variabel kualitas harga (X_3) memberikan pengaruh dominan dalam peningkatan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) laptop asus.

Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen atau variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F atau biasa disebut *Analysis of varian*

(ANOVA). Pengujian Anova atau uji F bisa dilakukan dengan dua cara yaitu melihat tingkat signifikan atau dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$
Maka : H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$
Maka : H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 maka dapat diketahui nilai F tabel dilihat dari signifikansi 0,05 dengan df_1 (jumlah variabel) = 3 dan $df_2 = n - k - 1 = 142 - 3 - 1 = 138$. Maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,67. Jadi, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel atau $sig. < 0,05$ ($51,332 > 2,67$ atau $0,000 < 0,05$). Ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel citra merek (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) laptop asus.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel citra merek memiliki angka t sebesar 0,65 yaitu sig. sama dengan 0,520. dimana t merupakan bilangan 0,05 ($0,65 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada laptop Asus.
2. Variabel persepsi harga memiliki t-hitung sebesar 4,290 dan sig. Dari 0,000 dimana t merupakan bilangan $>$ t merupakan tabel atau sig. $< 0,05$ ($4,290 > 1,977$ atau $0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) laptop Asus.
3. Variabel kualitas produk memiliki t-hitung sebesar 4,503 dan sig. Dari 0,000 dimana t merupakan bilangan $>$ t merupakan tabel atau sig. $< 0,05$ ($4,503 > 1,977$ atau $0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) laptop Asus. Variabel citra merek (X_1), persepsi harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen (Y) laptop Asus di Surabaya. dimana angka F hitung > F tabel atau tanda. < 0,05 (51,332 > 2,67 atau 0,000 < 0,05).

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Evelina, N., Waloejo, H., & Listyorini, S. (2012). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMFLEXI (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 1–11.
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 118–127.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 75–81.
- Wibowo, K. A. L., & Agustini, M. D. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Ideo Photography di Semarang). *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1), 1–13.
<https://doi.org/10.24167/jemap.v3i1.2473>
- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697–709.
<https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>
- Arieska, P. K., & Herdiani, N. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. *Jurnal Statistika*, 6(2), 166–171.
<https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/statistik/article/view/4322/4001>
- Nurchahyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi

- pada Taman Joglo Cafe Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–16. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/14232/13764>
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>
- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697–709. <https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127–133. <http://umbidharma.org/jipp>
- Febriansyah, A. (2017). Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jra.v8i2.525>
- Mukhsin, R., Mappigau, P., & Tenriawaru, A. N. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Di Kota Makassar. *Jurnal Analisis*, 6(2), 188–193. <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/ef79bd330d16ba9fda32510e0a581953.pdf>
- Nurchayyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–16. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/14232/13764>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>
- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance*

- Journal*, 2(4), 697–709.
<https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1).
<https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127–133. <http://umbidharma.org/jipp>
- Febriansyah, A. (2017). Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2).
<https://doi.org/10.34010/jra.v8i2.525>
- Haslinda, & Muhammad, J. (2016). Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, II(1), 1–21.
- Marita, W. E. (2015). Pengaruh Struktur Organisasi dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penerapan Business Entity Concept. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 7(1), 18.
<https://doi.org/10.26740/jaj.v7n1.p18-40>
- Mukhsin, R., Mappigau, P., & Tenriawaru, A. N. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Di Kota Makassar. *Jurnal Analisis*, 6(2), 188–193.
<http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/ef79bd330d16ba9fda32510e0a581953.pdf>
- Nurchayyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–16.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/14232/13764>

- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>
- Triana, D., & Oktavianto, W. O. (2013). Relevansi Kualifikasi Kontraktor Bidang Teknik Sipil Terhadap Kualitas Pekerjaan Proyek Konstruksi Di Provinsi Banten. *Jurnal Fondasi*, 1(1), 182–190.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>