

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAAN PEMBELIAN LAPTOP ACER
PADA TOKO MEDIA COMPUTER SENGKANG**

SKRIPSI

**OLEH
REKA RUSLANG
105720 431713**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAAN PEMBELIAN LAPTOP ACER
PADA TOKO MEDIA COMPUTER SENGKANG**

REKA RUSLANG

105720431713

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Pada Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Makassar

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul/ Penelitian : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Laptop Acer pada Toko Media Computer Sengkang

Nama : Reka Ruslang

Nomor Stambuk : 105720431713

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini diperiksa dan diajukan di depan tim penguji skripsi strata satu (S1) pada hari Sabtu 03 Februari 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makaassar

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Drs.Sultan Sarda,MM

NBM: 1030311

Pembimbing II



Irwan Abdullah,S,Sos,MM

NBM : 1100951

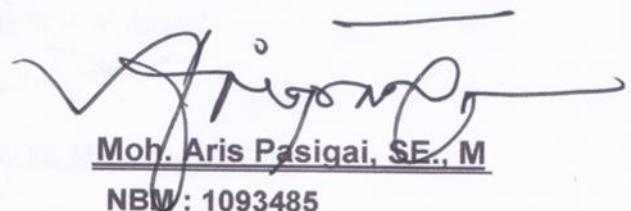
Diketahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Ismail Rasulong,SE.MM
NBM : 903078

Ketua JurusanManajemen




Moh. Aris Pasigai, SE., M
NBM: 1093485


PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI


Skripsi ini telah di sahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0001 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 3 Februari 2018 M/17 Jumadil Awal 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.




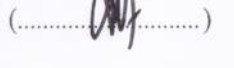
Makassar, 19 Jumadil Awal 1439 H.
05 Februari 2018 M

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar) 

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Penguji : 1. Drs. H. Sultan Sarda, MM. 
2. Samsul Rizal, SE, MM. 
3. Drs.H. M. Hamzah limpo, MS. 
4. Muchriana Muchran, SE,M.Si.Ak. 

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, SE, MM.
NBM : 903 078

MOTTO

“kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal tetapi bangkit kembali setiap kita jatuh”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirobbil `alamin.... selesai sudah perjuangan selama 4 thn dengan selesainya skripsi ini, Tanpa dukungan dan doa dari semua pihak tertentu takkan bisa seperti ini , maka dari itu saya ucapkan terima kasih banyak buat :

ALLAH SWT,,,,penguasa jagad alam....terimah kasih atas segala nikmat dan mukzizat yang engkau berikan padaku selama ini.

Kedua orang tuaku yang sangat aku cintai dan sayangi yang selalu mendoakan dan mendukung apa yang aku kerjakan.

Teman-teman kuliah dan seperjuangan yang belum sempat aku sebutin satu persatu terima kasih atas dukungan dan semangatn aku.

Salam sukses selalu....

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Laptop Acer Pada Toko Media Computer Sengkang

REKA RUSLANG, Pengaruh citra merek dan kualitas produk Terhadap Kepuasan Pembelian Laptop Acer Pada Toko Media Computer Sengkang. Skripsi ini dibimbing oleh pembimbing 1 yaitu Sultan Sarda dan pembimbing 2 yaitu Irwan Abdullah Penelitian ini dilakukan dengan tujuan, (1) mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pembelian laptop Acer pada Toko Media Computer Sengkang. (2) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian laptop Acer pada Toko Media Computer Sengkang. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung dengan angka-angka. Meliputi data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *sampling* jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, maka yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 34 orang konsumen yang menggunakan laptop Acer. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk variabel citra merek sebesar 0,507 dan tingkat signifikan sebesar 0,000, sedangkan untuk variabel kualitas produk sebesar 0,287 dan tingkat signifikannya sebesar 0,000. Hal ini menampakkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian laptop acer pada Toko Media Computer Sengkang.

Adapun variabel yang paling berpengaruh yaitu kualitas produk.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Kepuasan Pembelian

KATA PENGANTAR



Dengan memanjatkan puji dan syukurkehadirat Allah swt, yang telah melimpahkan Rahmat petunjuknya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian sampai kepada penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian Laptop Acer Pada Toko Media Computer Sengkang. Pertama-tama, penghargaan dan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku tercinta yang penuh kasih sayang dan pengorbanan membimbing dan mendoakan anak-anaknya. Demikian pula, kepada saudara-saudaraku serta keluarga yang tak hentinya memberikan motivasi dan selalu menemani penulis dalam berbagai hal.

Pada kesempatan ini juga, dengan penuh rasa hormat dihanturkan terima kasih kepada pembimbing I **Drs.Sultan Sarda,MM** dan pembimbing II **Irwan Abdullah,S.Sos,MM.** yang dengan tulus ikhlas telah meluangkan waktunya dalam membimbing, mengarahkan dan memberikan dorongan kepada penulis mulai penyusunan rencana penelitian sampai penyelesaian skripsi ini.

Tak lupa pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim SE, MM. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar .
2. Bapak Ismail Rasulong SE, MM. Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Moh. Aris Pasigai, SE, MM. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen yang telah banyak membekali ilmu pengetahuan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
5. Kepada Bapak Sudirman selaku manajer PT.FIF Cabang Sengkang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di PT.FIF GROUP.
6. Sahabat-Sahabat ku Dewi Islamiyanti, Reka Ruslang, Lisa Arsalina, Maylia Kartika Putri, Abul azwad pratama, Andi widhyanti dan Usman dan semua teman seperjuanganku khususnya di Manajemen 5.13 yang selalu memberikan masukan positif kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi
7. Keluarga tercinta yang selalu memberikan support dan do'a terhadap penulis sehingga dapat menempuh setiap proses sampai pada skripsi selesai.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak sempat disebutkan satu persatu semoga menjadi ibadah dan mendapat imbalan dari-Nya.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan sumbangan berupa saran dan kritik yang bersifat membangun, karena penulis menyadari sepenuhnya bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat kepada kita semua, dan kita tetap dalam lindungan Allah swt. Amin.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater kampus biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 17 Juli 2017

Reka Ruslang

DAFTAR ISI

SAMPUL	I
HALAMAN JUDUL	II
HALAMAN PERSETUJUAN	II
HALAMAN PENGESAHAN	IV
ABSTRAK	V
KATAPENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR	IX
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7
B. Perilaku Konsumen	10
C. Kepuasan Pembelian	10
D. Citra Merek.....	11
E. Hubungan Citra Merek dan Kepuasan Pembelian1	12

F. Harga dan Pengertian Harga	14
G. Kualitas Produk	20
H. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pembelian....	28
I. Hasil Penelitian Terdahulu	29
J. Kerangka Pikir.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Tempat dan Waktu Penelitian	31
B. Jenis Dan Sumber Data	31
C. Tehnik Pengumpulan Data	32
D. Populasi Dan Sample	33
E. Metode Analisis Data	34
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	37
A. Sejarah Dan Gambaran Umum Perusahaan.....	37
B. Visi Dan Misi	38
C. Struktur Organisasi	39
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian	40
B. Pembahasan	51
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
A. Simpulan	55
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	41
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 1.2 Kategori variabel kualitas produk	43
Tabel 1.3 Kategori variabel citra merek	44
Tabel 1.5 Kategori variabel kepuasan pembelian	46
Tabel 1.7 Uji validitas.....	47
Tabel 1.8 Uji Reabilitas	47
Tabel 1.9 Analisis Regresi Linier Berganda	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar Kerangka Pikir.....	30
Struktur Organisasi Toko Media Computer.....	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada umumnya tujuan didirikan suatu perusahaan antara lain adalah untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produknya. Kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan. Dalam era komunikasi, informasi dan teknologi ini, baik itu perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini di jadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan (Supranto, 2005:224). **Hasil penelitian Oliver dalam Balqiah (2002:10)** menyatakan bahwa pengalaman pembelian yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian ulang. Pelanggan yang puas mungkin juga memberitahu pada yang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka, dengan demikian menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Fandy Tjiptono, 2006:24). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan.. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen Sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih,. Swasta (2006:148).

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2005), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut : suatu merek dapat meningkatkan pada atribut-atribut tertentu
2. Manfaat: Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu
5. Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu
6. Pemakai : suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk

American marketing Association yang dikutip kotler (2005) mendefinisikan merek sebagai nama,istilah,tanda,symbol,atau desain kombinasi semuanya yang dimaksud untuk mendefinisikan barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakanya dari barang atau jasa pesaing.

Kepuasan pembelian adalah tingkat peranan konsumen setela membandingkan antara apa yang dia terima dan harapanya (umar,2007:65) seorang pelanggan,jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk

atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pembelian adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pembelian

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

b. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut.

Kualitas produk adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2002:51) menurut Wykof (dalam Lovelock, 1990). Tujuan kualitas mengacu pada keunggulan teknis

yang sebenarnya dari produk yang dapat diverifikasi dan diukur (Monroe & Krishman 1985). Sebaliknya, kesan kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan atau superioritas (Zeithaml 1988).

kualitas produk yang dirasakan adalah penilaian global mulai dari buruk menjadi baik, ditandai dengan tingkat abstraksi tinggi dan mengacu pada pengaturan konsumsi tertentu.

Hasil penelitian yang dilaporkan oleh Caruana (2002) dan Tsiotsou (2006) memverifikasi peran sebelumnya dari persepsi kualitas dan menyarankan efek langsung dari persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, diharapkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan dari sebuah produk, semakin tinggi kepuasan konsumen.

Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 1995). Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif.

Bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih produk atau jasa antara lain **product, price, place, dan promotion**. Bauran pemasaran ini menggambarkan pandangan tentang alat-alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Assael dalam Irawan (2009:3) menyebutkan bahwa proses konsumen membuat kepuasan pembelian harus dipahami dalam pengembangan aplikasi

strategik berdasarkan teori tersebut pembelian diduga dipengaruhi kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumennya, jika kualitas produk sebuah perusahaan baik dan dapat memuaskan konsumen, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan sehingga tingkat pembelian meningkat dan merupakan startegi untuk jangka panjang.

Notebook merupakan produk elektronik yang saat ini digemari masyarakat luas.*Notebook* sebagai media yang digunakan untuk mengerjakan berbagai pekerjaan dan hiburan seperti mengetik, persentasi, desain gambar permainan game, melihat film dan masih banyak lagi kegunaan dari *notebook*.

Peluang pasar yang besar ini akhirnya digunakan perusahaan *notebook* untuk mengembangkan desain dan fitur produknya agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Acer merupakan merek *notebook* yang cukup diminati konsumen di Indonesia.

kompetesi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti : HP, Dell, Toshiba, AZUS, dll. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan sangat pasar (**market share**) pada produk laptop. kompetisi tersebut akan berlanjut karena sejumlah merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian

Penelitian ini difokuskan pada masyarakat di kota sengkang yang membeli dan memakai produk laptop merek Acer dalam kehidupan sehari-harinya. penelitian dilakukan dilokasi ini atas berbagai pertimbangan seperti adanya berbagai latar belakang hidup, kebiasaan, sifat, kultur, sosial dan tingkat ekonomi yang ada di dalamnya sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam hal melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas,maka penelitian ini di beri judul “ **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Laptop Merek Acer pada Toko Media Computer Sengkang**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut,masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian konsumen?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pembelian konsumen.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian konsumen.

D. Manfaat penelitian

1. Bagi perusahaan.

Penelitian ini dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam kepuasan pembelian produk sebagai bahan pertimbangan menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

menurut Hasan (2013:1) menyatakan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi **stakeholder** (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Pasar sekarang berubah sangat cepat, pelanggan sangat sensitif terhadap harga, kompetitor baru bermunculan, saluran distribusi baru dan saluran komunikasi baru juga semakin canggih, internet, **teleconference** dan teknologi yang mendukung pasar menjadi pendukung bangkitnya otomatisasi penjualan dan pemasaran. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti: kebutuhan (**needs**), keinginan (**wants**), permintaan (**demands**), produk (**products**), pertukaran (**transactions**), dan pasar (**markets**).

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) adalah sebagai berikut:

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.

Dari definisi di atas mengandung arti bahwa pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen dan unit unit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dan merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

menurut Sunyoto (2015 : 190), mengartikan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2) Manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memasukkan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Chairiza (2012;16) merumuskan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi. Definisi tersebut mengandung makna bahwa manajemen pemasaran:

- a. Sebagai suatu proses manajemen yang meliputi analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.
- b. Sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan pertukaranyang diinginkan.
- c. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli.
- d. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama.

- e. Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penetapan dan kordinasiproduksi, harga,distribusi dan promosi untuk mencapai hasil yang efektif.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memasukkan keinginan pasar sasaran.

B.Perilaku konsumen

Menurut setiadi (2003) studi mengenai perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi penting yaitu :

1. Orientasi pandang konsumen (***A cconsumer orientation***)
2. Berbagi fakta tentang perilaku berbelanja (***fasc abaut buying behavior***)
3. Konsep yang memberi acuan pada proses berfikirnya manusia dalam berputusan (***theories to guide the thingking process***)

C. Kepuasan pembelian

Kotler (2000) menyebutkan bahwa kepuasan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dimensi untuk mengukur kepuasan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain (Sutisna, 2003) :

1. Benefit Association

Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

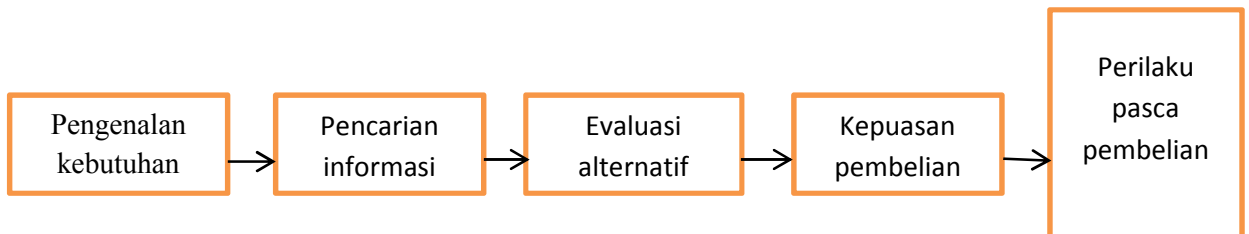
2. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Kolter (2000) mencatat terdapat tahapan dalam proses kepuasan pembelian yang dilakukan pelanggan yaitu :

Gambar 2.1.

Tahap-tahap pengambilan keputusan



D. Citra merek (Brand image)

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2005), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut : suatu merek dapat meningkatkan pada atribut-atribut tertentu
2. Manfaat: Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu
5. Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu

6. Pemakai : suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk

E. Hubungan citra merek dengan kepuasan pembelian

Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya perkembangan citra merek dalam kepuasan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi :

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (***Asker dalam vraneservic, 2003***).

Kepuasan pembelian adalah tingkat peranan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (umar, 2007:65) seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pembelian adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pembelian

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

b. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya

F. Harga dan Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2002:32).

Perusahaan dalam usaha memasarkan barang atau jasa, perlu penetapan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2000:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasalainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas pengguna suatu barang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 493) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 1995:72).

Menurut Basu swastha (2000:15) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2002:32). Sedangkan Menurut Tjiptono (2009:138), Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau (***satuan moneter***) dan aspek lain (***non moneter***) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 1995:72) 16

Menurut Kotler dan Armstrong, (2001: 452) strategi harga dapat berupa:

1. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan

konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai beli.

2. Elastisitas harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3. Perbandingan harga pesaing.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan seseorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi harga serta nilai dari produk pembanding sejenis lainnya.

Menurut Kotler (2000:536-541) ada beberapa strategi adaptasi harga yaitu sebagai berikut:

1. Penetrasi harga geografis

Penetrasi harga geografis mengharuskan perusahaan memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.

2. Diskon dan potongan harga.

Perusahaan umumnya akan mengklarifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan, seperti pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.

3. Penetapan harga promosi

Strategi penerapan harga promosi sering merupakan **zero-sum game**. Jika berhasil, pesaing akan segera menirunya sehingga efektifitasnya hilang untuk perusahaan tersebut. Jika tidak berhasil, maka akan menghabiskan uang perusahaan yang sebenarnya dapat digunakan untuk kiat pemasaran yang berdampak pada jangka panjang, seperti meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta meningkatkan citra produk melalui periklanan.

4. Penetapan harga diskriminasi.

Penetapan harga diskriminasi terjadi jika perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

5. Penerapan harga bauran produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasi jika harga tersebut merupakan bagian dari suatu produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari satu set harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran produk. Penetapan harga saling terkait dan dipengaruhi berbagai tingkat persaingan.

Dalam penetapan harga serta diperhatikan berbagai langkah, langkah-langkah tersebut adalah memilih tujuan penetapan harga, menganalisis situasi penerapan harga, memilih situasi 18 strategi penetapan harga dan menentukan harga akhir dan adaptasi harga (Lingga Purnama, 2002:128).

Menurut Fandy Tjiptono (2000:167) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

1. Harga jual

Harga jual merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

2. Kesesuaian harga

Bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

3. Perbandingan harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.

Menurut (Xia et al, 2004.) dalam jurnal *Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction* indikator harga dapat berupa:

1. Persepsi harga

Persepsi pembeli terhadap harga didasarkan pada relativitas harga dan kinerja yang (ol,1998.). Ketika pembeli melihat kualitas produk sama dengan harga yang ditawarkan, persepsi mereka adalah mereka merasa puas setelah membeli produk tersebut. Demikian pula, ketika harga sebuah produk sesuai dengan harapan seseorang maka persepsi orang tersebut mengenai harga yang ditawarkan akan cenderung baik yang memungkinkan orang tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Prosedural harga

Prosedural harga merupakan Informasi yang diberikan terhadap konsumen mengenai hal-hal yang berhubungan dengan proses terjadinya transaksi jual beli yang akan dilakukan. Seperti cara melakukan pembayaran dan cara mendapatkan potongan harga. Cara melakukan pembayaran harus diterangkan sebaik mungkin kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan harus memberikan informasi sebaik mungkin mengenai pembayaran yang akan dilakukan, apakah dengan cara tunai atau kredit, apakah pembayaran melalui transfer antar bank atau lewat kartu kredit sehinggamemudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan cara tersebut diharapkan akan banyak konsumen yang membeli produk tersebut dikarenakan kemudahan dalam melakukan pembelian.

3. Kewajaran harga

Kewajaran harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga sebuah produk yang ditawarkan haruslah wajar dan tidak banyak mengalami perubahan harga. Sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut dengan harga yang wajar atau sesuai dengan harapan mereka. Jika harga suatu produk yang ditawarkan tidak wajar atau berbeda dengan harga produk lain yang sejenis maka konsumen akan lebih banyak tertarik dengan produk yang memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan pembeli. Harga produk yang memiliki selisih harga yang banyak dengan produk lain yang sejenis membuat konsumen akan memilih produk dengan harga yang wajar atau sesuai dengan kemampuan pembeli.

Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang. Dengan indikator ; 1. Persepsi harga, 2. Prosedural harga, 3. Kewajaran harga. Sedangkan harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah uang yang digunakan untuk memperoleh Notebook Acer.

G. Kualitas produk

1. Pengertian kualitas produk

Beberapa pengertian dari kualitas menurut dari beberapa ahli. Bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Garvin dan Davis 1994).

Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2002:51) menurut **Wykof (dalam loveclock, 1990)**. Tujuan kualitas mengacu pada keunggulan teknis yang sebenarnya dari produk yang dapat diverifikasi dan diukur (**Monroe & Krishman 1985**). Sebaliknya, kesan kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan atau superioritas (Zeithaml 1988). kualitas produk yang dirasakan adalah penilaian global mulai dari buruk menjadi baik, ditandai dengan tingkat abstraksi tinggi dan mengacu pada pengaturan konsumsi tertentu. Hasil penelitian yang dilaporkan oleh Caruana (2002) dan Tsiotsou (2006) memverifikasi peran sebelumnya dari persepsi kualitas dan menyarankan efek langsung dari persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian,

diharapkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan dari sebuah produk, semakin tinggi kepuasan konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau masyarakat. Produk tersebut harus kita usahakan agar dapat menjadi cocok dengan pasar yakni orang atau organisasi serta masyarakat luas, yang mereka itu pasti memilih berbagai macam kebutuhan. Masyarakat atau pasar akan memilih kebutuhan yang berupa kebutuhan pokok. Masyarakat konsumen atau pasar juga memiliki kebutuhan. Semua itu adalah berbagai contoh kebutuhan pasar yang harus kita siapkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jadi sekali lagi kita perlu tegaskan kembali, jangan menggunakan definisi pasar yang keliru yakni tempat bertemunya pembeli dan penjual.

2. Jenis-jenis produk

Produk yang harus disiapkan bagi konsumen tersebut dapat dibagi menjadi 2 macam yaitu:

1. Produk yang berwujud (***Tangible product***)
2. Produk yang tak berwujud (***in-tangible product***)

1) Produk yang berwujud biasanya disebut "**Barang**" atau "**goods**". Barang yang berwujud ini dapat dibagi lagi menjadi 2 macam yaitu:

- a. Barang konsumsi (***consumer goods***) barang konsumsi ini adalah barang yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan dikonsumsikannya sendiri beserta anggota keluarganya.
- b. Barang industri (***industrial goods***) barang industri atau barang industrial adalah barang yang dibeli oleh konsumen untuk menjalankan industri atau usaha bisnisnya dan bukan untuk dikonsumsikannya sendiri beserta keluarganya.

Barang konsumsi dapat dibedakan lagi menjadi 3 macam yakni. Pertama barang kebutuhan pokok yang juga sering disebut bahan kebutuhan sehari-hari atau **convenience goods**. kedua, barang kebutuhan perlengkapan atau alat-alat perlengkapan hidup (rumah tangga) yang sering disebut **shopping goods**. kemudian yang ketiga adalah barang kebutuhan kemewahan atau barang spesial atau **specialty goods**.

Barang industrial tentu saja akan berupa bahan baku, atau alat-alat serta mesin-mesin produksi ataupun bisa pula berupa pakaian kerja bagi karyawannya, ataupun berupa perlengkapan kantor administrasinya dan sebagainya.

- 2) Produk yang tak berwujud sering disebut “**jasa**” atau “**service**” jasa atau service ini banyak sekali jenisnya karena masyarakat juga memiliki kebutuhan jasa atau service yang beraneka ragam pula. produk jasa ini bisa berupa jasa
 - 3) pendidikan, kecantikan, kebugaran tubuh, keamanan, relaksasi atau hiburan, jasa reparasi, kebersihan, jasa notarial, kesehatan dan lainnya sebagainya.

a. Perencanaan Produk

Perencanaan produk sebesarnya meliputi 3 hal yaitu:

1. Perencanaan produk yang sama sekali baru (**entirely new product**)
2. Redesain produk (**product redesign**)
3. Kemasan atau bungkus (**packing, packaging**)

Perencanaan produk yang sama sekali baru merupakan perancangan yang paling kompleks dan sulit, oleh karena itu kita akan membahas perencanaan ini. Pembahasan produk yang sama sekali baru akan mencakup perencanaan yang kedua (**redesain**) maupun yang ketiga yakni merancang kemasan produk. Perancangan produk baru tentu saja akan menyangkut bentuk produk atau desain produknya, karena memang produk itu belum pernah ada. Masalah ini sering disebut sebagai perancangan atau pengembangan produk baru (**new product development yang disingkat NPD**).

Agar produk baru tersebut dapat berhasil, maka haruslah dilakukan penelitian yang mendalam agar dapat diperoleh pengembangan produk baru yang sukses. Hal ini dikenal sebagai "**Research dan Development**" atau yang dikenal dengan singkatan R dan D.

Persoalan pengembangan produk baru itu sebenarnya mencakup berbagai masalah terutama menyangkut 5 masalah yaitu:

- a. Daya saing produk itu
- b. Produk baru itu harus dapat memenuhi kebutuhan riil konsumen
- c. Produk baru itu harus dapat berperan positif terhadap produk kita produk lain (produk yang lama)
- d. Hak patet produk baru itu

Daya saing produk tertentu saja akan sangat ditentukan oleh harga jual produk itu. Harga jual akan ditentukan oleh harga pokok atau biaya

produksinya. biaya produksi sangat terkait dengan teknologi yang digunakan dalam memproduksikannya. Masalah ini tentu saja akan berhubungan dengan masalah produksi atau tugas bagian serta manajer produksi.

Produk baru dapat berperan negatif terhadap produk kita yang lain yakni yang lama atau yang sudah dipasarkan sebelumnya. hal ini disebabkan karena pada umumnya produk baru adalah produk yang bersifat menggantikan atau substitusi terhadap produk lama. pengembangan produk baru yang menggantikan produk lama itu tak ubahnya seperti membunuh saudaranya sendiri yakni produk yang lama. dalam istilah sehari-hari hal ini disebut sebagai produk yang mengkanibal produk yang lama. produk baru yang akan berperan positif terhadap produk lama adalah produk yang bersifat komplementer atau melengkapi produk lama.

Produk baru yang bersifat substitusi hanya akan berperan positif terhadap produk lama apabila produk lama tersebut sudah benar-benar berada pada penurunan atau decline phase dari siklus kehidupan produknya atau product life cycle-nya. Produk baru yang terdiversifikasi serta beraneka ragam akan membentuk citra produk yang baik bahkan akan menciptakan citra positif terhadap perusahaan atau korporasi (***corporate imege***).

Produk baru harus dicarikan "hak patent" agar dalam era persaingan ini dapat memiliki kekuatan hukum yang kuat. hak patent itu akan dapat digunakan untuk melindungi produk kita dari pesaing yang mungkin meniru atau memalsukan produk kita itu. sebaliknya apabila kita tidak memiliki hak

patent maka kita tidak akan dapat berbuat banyak apabila produk kita ditiru atau dipalsukan oleh orang lain, bahkan justru kita akan dituntut apabila terjadi perselisihan hak, karena kita tidak punya hak patent itu.

Pelaksanaan strategi pemasaran yang bertujuan membangun citra merek dan meningkatkan pangsa pasar. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, pemasar harus memastikan bahwa kualitas yang dirasakan dari produk mereka di kalangan konsumen adalah tinggi. Jadi, ketika mengembangkan strategi pemasaran, pemasar harus mempertimbangkan persepsi kualitas dan setiap faktor yang berhubungan dengan pemasaran. Pengetahuan tentang niat membeli dan kualitas produk harus dimiliki oleh manajer pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran agar produk yang dijual dapat diterima dan disukai oleh konsumen.

Persepsi kualitas produk bisa juga digunakan oleh pemasar sebagai kriteria segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi yang berbeda kualitas (rendah, sedang, tinggi) berbeda pula dalam tingkat kepuasan dan niat pembelian. Dengan demikian segmentasi pasar digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan merespon tantangan dari para pesaing.

Berbicara mengenai kualitas produk, ada beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut (Supriyadi, 2004 :84)

a. Keandalan (*reliability*)

Keandalan produk diartikan bahwa produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu lama dan dapat

dikatakan sebagai produk yang awet. Produk yang tahan lama atau awet akan membuat konsumen puas dan setia dengan produk tersebut karena konsumen merasa diuntungkan dengan produk yang tidak mudah rusak sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan uang lagi untuk membeli produk baru. Keandalan produk menjadi salah satu faktor pembentukan citra produk di mata konsumen. Apabila produk yang digunakan konsumen memiliki keandalan produk yang bagus maka akan berdampak pada citra produk yang bagus dan akan banyak dicari konsumen karena keandalan produk tersebut. Sebaliknya apabila produk yang digunakan konsumen tersebut memiliki keandalan produk yang tidak baik, maka konsumen akan beralih kepada produk lain yang memiliki keandalan produk yang bagus.

b. Penampilan (*performance*)

Berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau produk, warna dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan produk yang mengikuti zaman membuat nilai tambah yang lebih di mata konsumen, konsumen akan lebih tertarik kepada produk yang canggih dan tidak ketinggalan zaman. Warna produk yang digunakan hendaknya bebas dari zat kimia yang berbahaya, agar tidak berdampak buruk bagi konsumen. Pemilihan warna produk yang tepat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Warna produk yang tidak mudah pudar dan awet membuat produk tersebut memiliki citra yang bagus di benak konsumen. Bahan pembuat produk juga harus berkualitas baik, agar konsumen lebih mudah menggunakannya dan merasa terpuaskan dengan produk tersebut.

c. Nilai Seni suatu produk (***aesthetics***)

Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika atau seni yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Agar produk lebih mudah dikenali konsumen, perusahaan harus mendesain produk yang berbeda dengan pesaingnya. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal misalnya dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, menambah daya penampilan produk. Seringkali desain yang efektif juga bisa membantu penghematan dalam biaya pembuatan produk.. Secara ringkas dapat dikatakan, desain yang bagus dapat menarik perhatian, memperbaharui performansi, menurunkan biaya dan mengkomunikasikan nilai produk kedalam pasar sasaran (William J. Stanton, 1984: 284).

d. Kemampuan produk memberikan pelayanan (***serviceability***)

Agar konsumen merasa terpuaskan setelah membeli produk. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang bagus manakala produk yang telah dibeli konsumen mengalami kerusakan dan tidak dapat berfungsi dengan baik. Tujuan diberikannya pelayanan produk ini adalah untuk menyakinkan pembeli bahwa perusahaan akan memberikan ganti rugi bila produknya tidak berfungsi sebagai mana mestinya.

Kottler (2000) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu :

1. Fungsi barang

Mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya dan kepercayaannya.

2. Wujud luar seperti bentuk, warna dan susunannya

Bila wujud luar dari barang tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu konsumen tertarik.

3. Biaya barang

Pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

Menurut Giffen (2002) ada beberapa tahapan untuk mengelola kualitas suatu produk:

- a. Perencanaan kualitas
- b. Mengorganisasi untuk kualitas
- c. Pengarahan untuk kualitas
- d. Pengendalian untuk kualitas

H. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pembelian

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada kepuasan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Melihat hal tersebut pada akhirnya akan dapat ditarik suatu kesimpulan untuk dijadikan hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat

dirumuskan hipotesis: Kualitas produk positif signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen.

I. Hasil penelitian terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap pembelian laptop telah banyak dilakukan, dengan demikian penelitian tersebut memiliki variasi. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen :

1. Xia et al, (2004)

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi persepsi pelanggan dari kepuasan pembelian produk mobil relatif terhadap penelitian kepuasan pelanggan sebelumnya, sedikit penelitian yang dipublikasikan telah mengaitkan persepsi keadilan harga. Kami membedakan kepuasan dengan proses dan kepuasan dengan hasil pembelian yaitu produk yang dibeli. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kedua komponen kepuasan yang berkorelasi tetapi secara konseptual berbeda.

2. Rodoula Tsiotsou (2005).

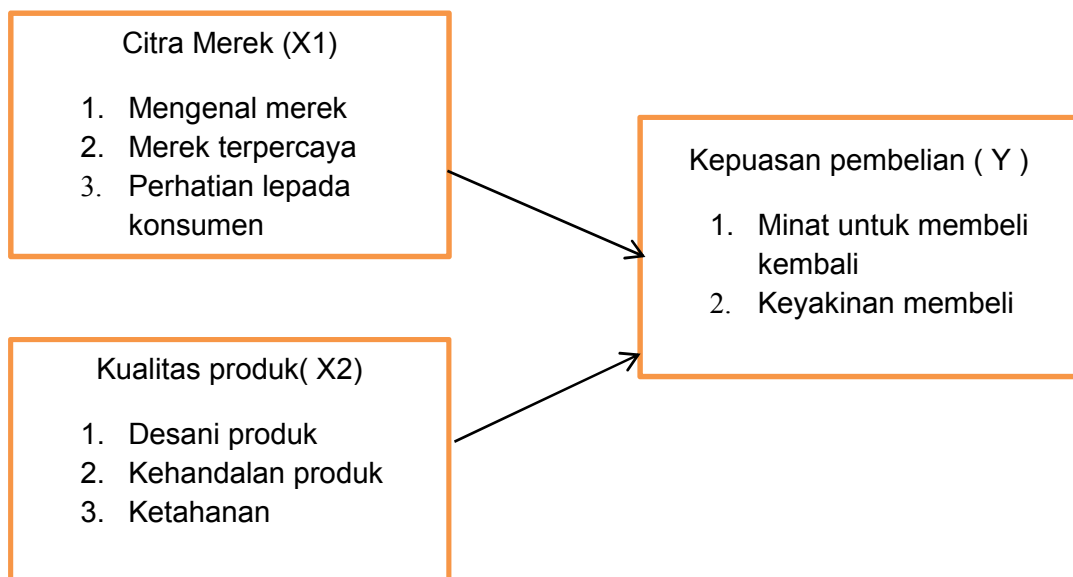
Penelitian ini menyelidiki pengaruh berbagai tingkat kualitas yang dirasakan pada keterlibatan produk, kepuasan keseluruhan dan niat pembelian. Penelitian ini melibatkan survei terhadap 204 siswa di universitas Yunani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi persepsi kualitas produk secara signifikan terkait dengan semua variabel yang diteliti. Namun, kesan kualitas lebih menjelaskan variasi dalam kepuasan secara keseluruhan daripada keterlibatan produk dan niat pembelian.

J. Kerangka pikir

Kerangka pikir ini menggambarkan pengaruh dua variabel Independen yaitu citra merk dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dalam membeli suatu produk laptop merek Acer.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

Kerangka pikir



a. Hipotesis

Atas dasar pertimbangan didalam rumusan masalah, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah.

- a. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen
- b. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan waktu penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian terkait dengan variabel citra merek, kualitas produk dan kepuasan pembelian pada Media Computer sengkang kabupaten wajo provinsi sulawesi selatan. Yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh citra merek dan kepuasan pembelian laptop Acer.

B. Jenis dan sumber Data

1. Data kualitatif

Analisis kualitatif berguna dalam menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kualitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data yang berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa. Kemudian dikaitkan dengan data-data lain.

2. Data kuantitatif

Yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penelitian di lapangan, yang sumbernya dari responden, dan hasil wawancara

dengan pimpinan perusahaan dan staf yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan bank, buku-buku teks, majalah, brosur, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan tingkat loyalitas nasabah dan layanan.

C. Tehnik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah library reserct dan field reserct yaitu:

1. Observasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada Media Computer Sengkang
2. Wawancara yaitu penelitian yang digunakan dengan wawancara langsung dengan pimpinan dan sejumlah karyawan yang sehubungan dengan penelitian ini.
3. Kuisisioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui. Sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden kuisisioner tersebut kemudian distribusikan kepada responden, kuisisioner tersebut kemudian distribusikan konsumen di Media Computer. Kuisisioner yang digunakan oleh penulis dalam memperoleh data adalah kuisisioner tertutup. artinya setiap soal disediakan 4 jawaban dengan skor masing-masing

Sangat setuju : (5)

Setuju : (4)

Cukup setuju : (3)

Tidak setuju : (2)

Sangat tidak setuju : (1)

4. Dokumentasi yaitu data yang bersumber dari dokumentasi dengan mengumpulkandata dengan cara membaca, mengamati (menganalisa) serta mengolah laporan-laporan serta catatan yang menunjang penelitian.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sabagian wilayah generalisasi yang terdiri atas: Objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya, Populasinya adalah yang mengacu pada seluruh masyarakat di kelurahan tempe di kota sengkang yang memakai produk laptop merek Acer sebanyak 100 orang.

2. Sample

Sedangkan jumlah sample dalam penelitian ini yaitu 34 Orang sebagian masyarakat pengguna laptop acer yang ada di kelurahan tempe. Sedangkan metode penentuan sample yang digunakan adalah dengan tehnik purposive sampling yaitu tehnik penarikan sampling berdasarkan kriteria tertentu seperti penggunaan leptop acer selama 1 tahun.

Dapat dilihat dari table di bawah ini jumlah populasi dan jumlah sample :

No.	Populasi	Sample
1	100 Orang	34 Orang

100 Metode Analisis

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian konsumen laptop merek Acer. Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 \text{ Dimana,}$$

Y = kepuasan pembelian.

b_1 = koefisien regresi dari citra merek

b_2 = koefisien regresi dari kualitas produk

X_1 = citra merek

X_2 = kualitas produk

1. Uji F

Pengujian hipotesis dengan statistik F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test, yaitu:

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu citra merek (X_1), dan kualitas produk (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pembelian (Y).

$$H_a : b_1 - b_2 > 0$$

2. Uji T

Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Adapun tahap pengujiannya adalah :

a. penentuan besarnya t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan=(n-1-k)

b. Menentukan kriteria pengujian

- Bila t hitung > t tabel, maka Ho dinyatakan ditolak. Artinya ada pengaruh positif antara x (citra merek dan kualitas produk) dengan variabel y (kepuasan pembelian)
- Bila t hitung < t tabel, maka Ho dinyatakan diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel x (citra merek dan kualitas produk) dengan variabel y (kepuasan pembelian)

3. Uji Determinasi (R²)

Menurut Rietveld dan Sunaryanto (Sudarmanto, 2005) apabila ingin melihat pengaruh penampilan suatu peubah dalam suatu persamaan regresi, maka lebih baik dilihat pengaruhnya terhadap **Adjusted R Square** daripada hanya terhadap **R Square**-nya saja. Sudarmanto (2005)

menyatakan bahwa **Adjusted R Square** menunjukkan pada besarnya **R Square** yang telah disesuaikan, yaitu R^2 yang telah dibebaskan dari pengaruh derajat bebas, sehingga benar-benar menunjukkan bagaimana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Gambaran Umum Media Computer

1. Sejarah

Media Computer adalah perusahaan penyediaan barang dan jasa dibidang komputer, berdiri sejak tahun 2006 yang beralamatkan jalan R.A Kartini NO.27A Sengkang, Teddaupu Tempe, Wajo Sulawesi Selatan.

Media Computer ini juga yang bergerak dibidang penjualan antarlainsepertiLaptop/Notebook,printer,komputer/PC,Monitor,LCD proyektor,peralatan jaringan CCTV,mesin fingerprint,accesoris,dan sebagian lainnya. Media Computer telah berpengalaman sejak lama,telah menjalin kerjasama dengan Perusahaan FiF GROUP,Kami dengan senantiasa berusaha untuk memberikan informasi produk lengkap mungkin kepada pembeli.

2. Visi dan Misi

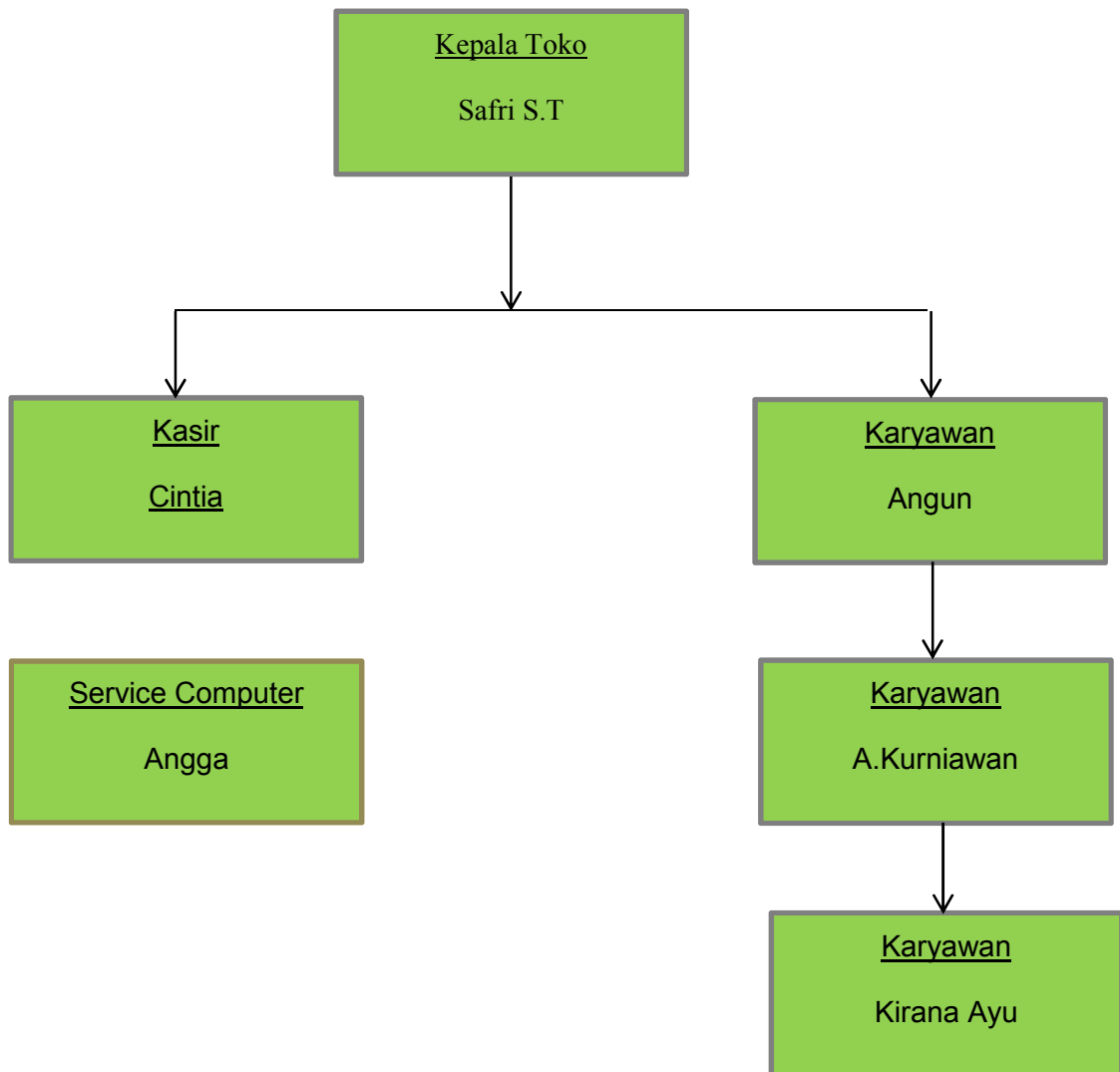
a. Visi

Menjadi Toko yang baik dibidang komputer yang terkemuka, tangguh, profesional dan dicintai pelanggan.

b. Misi

1. Menyediakan barang dan jasa yang berkualitas
2. Meningkatkan kesejahteraan karyawan, serta berkontribusi pada lingkungan sekitar.
3. Mengembangkan sumber daya manusia, guna mencapai kinerja yang optimal untuk memberikan pelayanan prima kepada pelanggan.
4. Menjalin hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan

3.Sruktur Organisasi Perusahaan



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap kepuasan pembelian konsumen, (2) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan (3) pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pembelian Laptop Acer. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa, siswa, dan karyawan yang berjumlah 34 responden. Penelitian ini dilakukan di Media Computer Sengkang. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, fakultas. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	24	70,5
Perempuan	10	29,5
Jumlah	34	100,0

Sumber : Data Pada Tahun 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang (70,5%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 10 orang (29,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin Laki-laki (70,5%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentas(%)
15-20 tahun	8	23,52
21-25 tahun	7	20,59
>25 tahun	19	55,89
Jumlah	34	100,0

Sumber: Data Pada Tahun 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 15-20 tahun yakni sebanyak 8 orang (23,52%), responden yang berusia antara 21-25 tahun yakni sebanyak 7 orang (20,59%), dan responden yang berusia lebih dari 25 tahun yakni sebanyak 19 orang (55,89%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia > 25 tahun (55,89%).

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase(%)
Pelajar (SMA)	10	29,41
Pelajar (Mahasiswa)	9	26,48
Karyawan	15	44,11
Jumlah	34	100,0

Sumber: Data Pada Tahun 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan *Laptop Acer* berasal dari Pelajar SMA sebanyak 10 orang (29,41 %), Pelajar (Mahasiswa) sebanyak 9 orang (26,48 %), serta responden yang berasal dari pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 15 orang (44,11 %).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kualitas produk, citra merk dan kepuasan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk diperoleh nilai minimum sebesar 19,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 25,79; dan standar deviasi sebesar 2,74. Selanjutnya variabel kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk

variabel kualitas produk terdiri dari 14 pertanyaan yang masing- masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kualitas produk, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak}-X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kualitas produk adalah 24,5. Standar deviasi ideal adalah

2.2. Kategorisasi untuk variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Berkualitas	$X \geq 26,7$	16	47,6
Berkualitas	$22,3 \leq X < 26,7$	15	44,3
Tidak Berkualitas	$X < 22,3$	3	10,1
Jumlah		34	100,0

Sumber: Data Pada Tahun 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menilai *laptop* Acer sangat berkualitas sebanyak 16 orang (47,6%), responden yang menilai *laptop* Acer cukup berkualitas sebanyak 15 orang (44,3%), dan responden yang menilai *laptop* Acer tidak berkualitas sebanyak 3 orang (10,1%). Sebagian responden menilai *laptop* Acer adalah produk yang berkualitas, hal ini berarti kualitas produk *laptop* Acer sudah sesuai dengan harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja produk *laptop* Acer sesungguhnya.

2) Citra merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek responden diperoleh nilai minimum sebesar 22,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 26,05; dan standar deviasi sebesar 2,01. Selanjutnya variabel variabel citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD).

Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel citra merek terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel citra merek, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel citra merek adalah 26. Standar deviasi ideal adalah 1,6.

Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.3. Kategorisasi Variabel Citra merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	$X \geq 27,6$	9	26,4
Cukup Baik	$24,4 \leq X < 27,6$	15	44,2
Kurang baik	$X < 24,4$	10	29,4
Jumlah		34	100,0

Sumber: Data Pada Tahun 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menilai citra merek *laptop* Acer dalam kategori baik sebanyak 9 orang (26,4%), responden yang menilai citra merek *laptop* Acer dalam kategori cukup

baik sebanyak 15 orang (44,2%), dan responden yang menilai citra merek *laptop* Acer dalam kategori kurang baik yaitu sebanyak 10 orang (29,4%). Sebagian responden menilai citra merek *laptop* Acer dalam kategori cukup baik, hal ini berarti selama ini Acer sebagai salah satu produsen komputer sudah mampu menjaga citra merk yang baik dimata konsumen.

3) Kepuasan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 22,00; nilai maksimum sebesar 55,00; mean sebesar

39,08; dan standar deviasi sebesar 9,9. Selanjutnya variabel kepuasan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kepuasan pembelian terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1,2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel kepuasan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Penentuan kecenderungan variabel kepuasan pembelian, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kepuasan pembelian adalah 38,5 Standar deviasi ideal adalah 6,6. Kategorisasi untuk variabel kepuasan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Kepuasan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \geq 45,1$	11	32,4
Sedang	$31,9 \leq X < 45,1$	14	41,2
Rendah	$X < 31,9$	9	26,4
Jumlah		34	100,0

Sumber: Data pada Tahun 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap minat beli masuk dalam kategori tinggi yaitu Sebanyak 11 orang (32,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap kepuasan pembelian masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 14 orang (41,2%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kepuasan pembelian masuk dalam kategori rendah sebanyak 9 orang (26,4%).

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai kepuasan pembelian dalam kategori sedang, hal tersebut berarti responden cukup berminat untuk melakukan pembelian *laptop Acerr*.

2. Analisis Inferensial

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pertanyaan mampu mengungkap sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian keabsahan (validitas) dari suatu instrumen penelitian perlu adanya penggunaan metode dalam menguji setiap instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator atau kuesioner dengan cara membandingkan nilai korelasi dengan nilai standar. Nilai korelasi merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel yang dianalisis dengan

program komputerisasi dan *outputnya* bernam *corrected item correlation*. Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disajikan hasil olahan data mengenai pengujian validitas dari setiap instrumen penelitian yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini

Tabel 1.7. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Kisaran Corrected Item Total	Keterangan
Citra Merek	6	0,876	Valid
Kualitas Produk	6	0,91	Valid
Kepuasan Pembelian	5	0.971	Valid

Sumber : Data pada Tahun 2017

Berdasarkan tabel yakni hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa dari 11 item pertanyaan yang telah diuji, ternyata semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi yang di atas dari 0,34 berarti kesimpulan yang dapat diambil bahwa semua item pertanyaan sah (valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relative konsisten dari waktu ke waktu. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's alpha*, di mana menurut Ghozali (2012:41) bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,34.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, dapat disajikan hasil uji reliabilitas yang Tabel 1.8. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	6	0,708	Reliabel
Kualitas Produk	6	0,857	Reliabel
Kepuasan Pembelian	5	0,595	Reliabel

Dari tabel 1.8 yakni hasil olahan data dengan variabel penelitian yakni citra

merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian, dimana dari 2 variabel independen dengan 12 pertanyaan dan 1 variabel dependen dengan 5 item pertanyaan semuanya dapat dikategorikan reliabel, sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas dari 0,34, sehingga dapatlah disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan andal atau reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisa sejauh mana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian yang ditawarkan pada Toko Media Computer Sengkang, maka dapat digunakan analisis regresi linear berganda. Analisa dilakukan berdasarkan dari nilai *standardized coefficient* hasil regresi atas kualitas produk dan *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan yang diolah dengan menggunakan sistem komputerisasi yang dapat disajikan nilai koefisien regresi melalui tabel berikut ini:

Dari hasil Analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,353 + 0,507 X_1 + 0,287 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi citra merek (b_1) dan kualitas produk (b_2) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek (b_1) dan kualitas produk (b_2) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pembelian (Y). Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek	0,507	8,689	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	0,287	6,725	0,000	Signifikan
Konstanta	4,353			
Adjusted R^2 =	0,908			
F hitung =	49,191			
Sig. =	0,000			

2. Kualitas produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 6,725 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,287;

maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian laptop Acer” diterima.

2) Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 8,689 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,507; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian *laptop Acer*” diterima.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi kualitas produk dan citra merk terhadap kepuasan pembelian *laptop Acer*. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 152,710 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kualitas produk dan citra merk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembelian *laptop Acer*” diterima.

C. Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R2* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,908. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan citra

merek sebesar 90,8%, sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merk, dan promosi terhadap kepuasan pembelian laptop Acer.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian Laptop Acer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 6,725 dengan nilai signifikansi sebesar

0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,092; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian laptop Acer”.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Kotler dan Armstrong, 2001). Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas (Handoko, 2002).

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh

penilaian akan kualitas produk tersebut (Kertirasa, 2014). Produsen dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas dapat dinyatakan sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja sesungguhnya (Bernard, 2004). Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Perusahaan harus dapat mengkomunikasikan kualitas produknya terhadap konsumen dengan baik karena dapat membangun niat konsumen untuk membeli produk yang dimaksud.

Ketika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas pada konsumen, hal ini akan menambah nilai yang akan didapatkan oleh konsumen. Semakin banyak nilai yang didapat konsumen maka akan berpengaruh pada kepuasan pembelian konsumen tersebut. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, *eksklusifitas*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alamiana (2011) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan pembelian Konsumen pada Produk Ponsel Nokia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian.

2) Pengaruh Citra Merk terhadap Kepuasan pembelian *Laptop Acer*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 8,689 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,468; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian *laptop Acer*”.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pembelian adalah citra merek. Citra merek adalah sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen (Arafat, 2006). Menurut Kotler dan Keller (2012) citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual.

Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Citra terhadap suatu merek yang baik pada suatu produk akan memberikan rangsangan yang baik pada kepuasan pembelian konsumen pada suatu produk. Menurut Adil (2012) fungsi utama

citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti(2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Pengalaman perusahaan dalam menciptakan citra mereknya selama bertahun-tahun akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bayu dan Nyoman (2013) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung di Kota Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Kepuasan Pembelian *Laptop Acer*.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 152,710 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Kualitas produk dan citra merek, memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembelian *laptop Acer*”.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian *laptop* Acer. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung, nilai signifikansi dan koefisien regresi. Dengan persamaan regresinya: setiap kenaikan satu satuan variabel citra merek dan setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk akan meningkatkan rata-rata nilai Y atau secara singkat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 4,353 + 0,507X_1 + 2,287X_2$$

2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *laptop* Acer. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung, nilai signifikansi dan koefisien regresi.
3. Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembelian *laptop* Acer. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 152,710 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Acer

Perusahaan Acer disarankan untuk membuat model *laptop* Acer lebih menarik dari segi tampilan dengan didukung warna-

warna yang sesuai dengan selera pengguna, sehingga akan tercipta *laptop* Acer yang lebih variatif dan dapat menarik perhatian consume. Langkah-langkah demikian diharapkan dapat mendorong munculnya kepuasan pembelian konsumen akan produk-produk Acer yang diluncurkan di pasaran.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk dan citra merek kepuasan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- BP3ES Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitinjak, Toni. 2005. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2004. Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F. 1994. Perilaku Konsumen Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hossain, Enayet. 2007. "An Evaluation of Brand Image, Product attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non-durable Product", Administration and Management review, Vol.19, No.2
- Humdiana. 2005. "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Pada Produk Rokok Merek Djarum Black." Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.12, No.1, h.42-59
- Husein Umar, 2003. Metode Riset Bisnis. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan dkk, 2004, Marketing on Venus, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan, 2006, On Marketing, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip. 2002. Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT Prenhalindo Indonesia.
- Kotler, Phillip. 2002. Manajemen Pemasaran Jilid II (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT Prenhalindo Indonesia.
- Kotler, Phillip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Lindawati, 2005, "Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Konsumen, dan Asosiasi Merek

Farrah, Zatul dan Fajrianti. 2005. "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen",INSAN, Vol.7, No.3

Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen, Semarang: Badan Penerbit

Universitas Diponegoro. Rangkuti, Freddy. 2002. The Power of Brands. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH CIRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAAN PEMBELIAN LAPTOP ACER PADA TOKO MEDIA
COMPUTER SENGKANG

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara(i) responden

Saya adalah salah satu mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Makassar yang sedang melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian Laptop Acer Pada Toko Media Computer Sengkang"**

Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr (i) bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Semua pernyataan atau pertanyaan berkaitan dengan Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk kepuasan Pembelian Laptop Acer Pada Toko Media Computer Sengkang." Jawaban yang diberikan betul-betul hanya untuk kepentingan penelitian.

Atas partisipasi Bapak/Ibu/sdr (i) dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih yang tulus.

Penulis

Reka Ruslang

A. IDENTITAS RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan di bawah ini.

Berilah tanda (X) pada jawaban yang dianggap paling benar.

1. Nama :

2. Jenis Kelamin

Pria Wanita

3. Umur

15 – 20 tahun

21 – 25 tahun

> 25

4. Pekerjaan

Pelajar (SMA)

Pelajar (Mahasiswa)

Karyawan

B. Petunjuk Pertanyaan

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia. Penilaian dapat Anda lakukan berdasarkan skala berikut:

Sangat Setuju (SS) : 5

Setuju (S) : 4

Cukup Setuju (CS) : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

C. Daftar Pertanyaan Kuesioner Penelitian

1. Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Laptop Acer mampu mengikuti perkembangan teknologi terkini					
2.	Harga Laptop Acer terjangkau					
3.	Harga yang ditawarkan Laptop Acer sesuai dengan kualitas produk					
4.	Desain produk Laptop Acer mudah dibawa kemana-mana					
5.	Laptop Acer memberikan kualitas yang bagus sesuai dengan harga, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli					
6.	Laptop Acer memiliki desain dan banyak warna menarik					

2. Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Produk Laptop Acer memiliki fitur yang bagus					
2.	Laptop Acer mudah diingat					
3.	Baterai Produk Laptop Acer lebih tahan lama dibandingkan dengan merek lain					
4.	Produk Laptop Acer lebih mudah diperbaiki					
5.	Laptop Acer mudah dibawa kemana-mana					
6.	Produk Laptop Acer relatif murah					

3. Kepuasan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Kesetiaan konsumen menggunakan Laptop Acer					
2.	Memberitahukan produk Laptop Acer ke pihak lain					
3.	Adanya keyakinan membeli terhadap Laptop Acer					
4.	Minat untuk membeli kembali					
5.	Jaminan produk Laptop Acer yang diberikan kepada konsumen					

SEKIAN DAN TERIMA KASIH

OLAH DATA KUESIONER

JAWABAN RESPONDEN

Variabel Citra Merek (X1)

No Responden	Citra Merek						JUMLAH
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	5	4	4	5	4	26
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	4	4	5	5	28
4	5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	4	4	4	5	4	26
7	4	4	4	4	5	4	25
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	5	4	29
12	4	5	5	5	4	5	28
13	5	4	4	4	5	4	26
14	4	5	5	5	4	5	28
15	4	5	5	4	4	5	27
16	4	5	3	5	5	5	27
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	4	4	4	3	4	22
19	4	5	4	4	4	5	26
20	4	5	5	5	4	4	27
21	4	4	4	4	4	5	25
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	4	4	4	4	4	25
24	4	4	5	5	5	5	28
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	4	5	5	5	5	29
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	4	4	4	4	4	25
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	5	5	5	3	4	26
32	4	5	5	4	4	4	26
33	4	5	5	5	3	4	26
34	4	5	5	4	4	4	26

OLAH DATA KUESIONER

JAWABAN RESPONDEN

Variabel Kualitas Produk (X2)

No Responden	Kualitas Produk						JUMLAH
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	5	4	4	5	5	28
2	4	4	4	4	5	4	25
3	5	4	5	5	5	5	29
4	5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	4	4	5	28
7	5	4	4	5	5	4	27
8	5	5	5	4	4	5	28
9	4	4	4	5	4	4	25
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	5	4	29
12	4	4	4	5	5	5	27
13	5	5	5	4	5	4	28
14	4	4	4	5	5	5	27
15	4	4	4	5	4	4	25
16	4	4	4	5	5	5	27
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	3	3	3	3	4	19
19	4	4	4	4	4	5	25
20	4	4	5	5	5	4	27
21	4	5	4	4	4	5	26
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	5	4	4	4	25
24	4	4	4	5	5	5	27
25	4	4	4	5	5	4	26
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	5	5	5	5	4	28
30	4	4	4	5	5	4	26
31	3	3	3	3	3	4	19
32	4	4	4	4	4	5	25
33	3	3	3	3	3	4	19
34	4	4	4	4	4	5	25

OLAH DATA KUESIONER

JAWABAN RESPONDEN

Variabel Kepuasan Pembelian (Y)

No	Kepuasan pembelian					Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	5	4	4	4	22
2	4	4	4	4	4	22
3	4	5	5	5	4	26
4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	4	4	4	25
6	5	5	4	4	4	28
7	4	4	5	4	4	28
8	5	5	4	5	5	32
9	4	4	4	4	4	29
10	4	4	4	5	4	31
11	5	5	5	4	5	35
12	4	5	5	5	4	35
13	5	5	4	4	4	35
14	4	4	5	5	5	37
15	4	4	5	5	4	37
16	4	4	5	5	5	39
17	4	4	4	4	4	37
18	3	3	3	4	4	35
19	4	4	4	5	4	40
20	4	4	5	4	5	42
21	5	4	4	5	4	43
22	4	4	4	4	4	42
23	4	4	4	4	4	43
24	4	4	5	5	5	47
25	4	4	5	4	4	46
26	5	5	5	5	5	51
27	5	5	5	5	5	52
28	4	4	4	4	4	48
29	5	5	5	4	4	52
30	4	4	5	4	4	51
31	3	5	3	4	5	51
32	5	4	4	4	4	53
33	3	5	3	4	5	53
34	5	4	4	4	4	55

Frequencies

Correlations

		CITRA MEREK	KUALITAS PRODUK	KEPUASAN PEMBELIAN	TOTAL
CITRA MEREK	Pearson Correlation	1	.610**	.879**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	34	34	34	34
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.610**	1	.827**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	34	34	34	34
KEPUASAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.879**	.827**	1	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	34	34	34	34
TOTAL	Pearson Correlation	.876**	.910**	.971**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	34	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	34	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	21.7941	3.078	.401	.680
X1.2	21.5882	2.977	.471	.659
X1.3	21.6765	2.953	.422	.674
X1.4	21.7059	2.820	.615	.616
X1.5	21.7941	2.956	.338	.708
X1.6	21.7353	3.110	.431	.671

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	21.5882	5.098	.791	.806
X2.2	21.5882	5.219	.737	.817
X2.3	21.5588	5.163	.738	.816
X2.4	21.4412	5.345	.603	.843
X2.5	21.4118	5.037	.717	.820
X2.6	21.3824	6.546	.300	.885

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.594	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	17.3529	1.932	.366	.530
Y2	17.2353	2.064	.356	.535
Y3	17.2647	1.837	.388	.518
Y4	17.2353	2.185	.346	.543
Y5	17.2647	2.261	.301	.563

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUASAN PEMBELIAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.908	.902	.53484

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.368	2	43.684	152.710	.000 ^a
	Residual	8.868	31	.286		
	Total	96.235	33			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUASAN PEMBELIAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.978	1.221		.802	.429
	CITRA MEREK	.507	.058	.598	8.689	.000
	KUALITAS PRODUK	.287	.043	.463	6.725	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PEMBELIAN

DOKUMENTASI





RIWAYAT HIDUP



Reka Ruslang, Lahir di Baru Alau, Sengkang Kabupaten Wajo pada tanggal 24 Agustus 1995 yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan Ruslan dan Hasnawati. Pendidikan Formal dimulai dari SDN 17 Laelo tahun 2002 tamat pada. Tahun 2007. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan ke SMPN 2 Sengkang dan tamat pada tahun 2010. Pada tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Sengkang dan tamat tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis diterima sebagai mahasiswa pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Melalui ujian Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB).