

Analisis Kualitas Produk Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Samsung *Galaxy* Seri A

Emmanuel Adhiseno W¹, Diana Triwardhani²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

E-mail: emmanuel.adhiseno@upnvj.ac.id , diana.wardhani@upnvj.ac.id

Abstrak

Salah satu produsen smartphone terbesar di dunia adalah Samsung. Merek ini memiliki reputasi yang besar di kalangan masyarakat karena sering menciptakan produk yang berkualitas, terjangkau, dan bervariasi. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisa kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk Samsung Galaxy seri A. Pendekatan penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif serta datanya diambil melalui kuisioner yang disebar kepada 100 responden yang memiliki produk Samsung Galaxy seri A. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Google Form dengan purposive sampling. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Aplikasi SmartPLS versi 4.0 dan metode *three-box*. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa (1) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan (3) citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek*

Abstract

One of the biggest smartphone manufacturers in the world is Samsung. This brand has a great reputation among the public because it often creates quality, affordable and varied products. The purpose of this research was to analyze product quality, price and brand image on customer satisfaction on Samsung Galaxy A series products. The research approach was carried out using quantitative methods and the data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents who have Samsung Galaxy A series products. Data collection was carried out using Google Forms with purposive sampling. The analysis carried out in this study uses the SmartPLS version 4.0 application and the three-box method. The results showed that product quality had a positive and significant influence on customer satisfaction, price had a positive and significant effect on customer satisfaction, and brand image had a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords : *Customer Satisfaction, Product Quality, Price, Brand Image*

1. PENDAHULUAN

Adanya perkembangan zaman di era globalisasi ini banyak tuntutan akan kebutuhan informasi dan teknologi yang praktis, mudah untuk dicari dan relatif mudah digunakan. Hal ini tentunya membuat produsen yang bergerak di bidang komunikasi selalu membuat rangkaian inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi praktis yaitu telepon seluler atau yang sering disebut dengan *smartphone*.

Perkembangan teknologi *smartphone* masa kini semakin pesat dari tahun ke tahun dan perkembangannya berasal dari berbagai aspek dari *smartphone* itu sendiri seperti pada segi ketahanannya, segi fungsi yang diberikan, fleksibilitas, kualitas produk, maupun pelayanan yang dapat diberikan ke penggunaanya yang selalu meningkat kepada Masyarakat.

Dilihat dari sisi perkembangannya, pada masa kini para produsen *smartphone* berlomba dalam menghadirkan inovasi yang lebih besar setiap tahunnya serta segmentasi produk yang lebih beragam. Tren produsen ini membuat pemakaian *smartphone* ini meningkat darstis.



Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/10/06/pengguna-smartphone-di-indonesia-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>

Gambar 1. Peningkatan pengguna *smartphone*

Pada gambar.1 dapat dilihat penetrasi *smartphone* di Indonesia naik setiap tahunnya dan diprediksi akan mencapai 89% dari total populasi yang ada di Indonesia pada tahun 2025. Hal ini tentunya dipengaruhi bukan hanya dari kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* tetapi juga dilihat dari segi kualitas yang diinginkan dan yang diharapkan oleh masyarakat dalam pemakaiannya.

Salah satu merek *smartphone* yang paling terkenal di pasaran adalah Samsung dimana merek ini memiliki reputasi yang sangat baik di kalangan masyarakat bahkan menjadi salah satu pemimpin pasar di dunia *smartphone* di Indonesia.

Tabel 1. Penjualan *smartphone* Samsung tahun 2022

Pangsa pasar <i>smartphone</i> Indonesia. Penjualan, saham, dan pertumbuhan tahunan 5 Perusahaan <i>smartphone</i> terbesar di Indonesia 3Q22 (penjualan dalam juta)					
Perusahaan	Penjualan 3Q22	Saham 3Q22 (%)	Penjualan 3Q21	Saham 3Q21 (%)	Pertumbuhan per tahun (%)
Oppo	1.9	22.9	2.0	21.3	-5.7
Samsung	1.8	21.6	1.5	16.5	14.6
Vivo	1.5	18.8	1.9	20.6	-20.2
Xiaomi	1.1	13.6	1.6	16.7	-28.9
Realme	0.9	11.0	1.2	12.6	-23.6
Lainya	1.0	23.1	1.1	12.2	-12.8
Total	8.1	100.0	9.3	100.0	-12.4

Sumber: <https://www.bhinneka.com/blog/merk-hp-terbaik/>

Dapat dilihat dari tabel 1 di atas Samsung menjadi merek nomor 2 setelah Oppo yang menguasai pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2022. Pertumbuhan penjualan *smartphone* Samsung juga positif 14,6 persen dari

tahun sebelumnya. Hal tersebut menandakan merek Samsung masih dipercaya oleh banyak masyarakat di Indonesia.

Samsung telah mengeluarkan berbagai jenis smartphone sesuai dengan segmentasinya untuk pasar. Dari sekian banyak smartphone yang telah diluncurkan oleh Samsung, yang paling diminati oleh masyarakat ada pada kelas menengah. Salah satu seri yang memiliki nilai kualitas banding harga yang tinggi yaitu Samsung galaxy Seri A. Smartphone ini dihargai di rentang harga dari 2 hingga 7 juta rupiah. Di rentang harga itu spesifikasi dan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut sudah melebihi dari nilainya.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dari penjualan produk dari Samsung tersebut jika perusahaan dapat memenuhi kepuasan dari pelanggan atau konsumen yang menggunakan produk miliknya.

Faktor lain yang memengaruhi salah satunya adalah kualitas produk dimana semakin baik kualitas suatu produk yang diberikan maka kepuasan pelanggan yang didapatkan dalam menggunakan produk tersebut dapat bertambah.

Harga juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam penentuan pembelian yang menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat diperoleh oleh pelanggan.

Adanya nama besar perusahaan juga dapat menjadi faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan dimana citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan maka pelanggan akan semakin puas dalam menggunakan produk tersebut.

2. LANDASAN TEORI

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2018), "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka."

Kepuasan Pelanggan adalah fungsi dari pendapat maupun kerja atas kinerja dan juga ekspektasi seseorang yang berarti jika kinerja tersebut dibawah ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Dan sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari ekspektasi pelanggan maka pelanggan dinyatakan puas bahkan senang (Suryati, 2019).

Berdasarkan landasan teori di atas maka peneliti menyimpulkan kepuasan pelanggan ialah rasa senang atau kecewanya sebagai akibat dari membandingkan performa produk/jasa terhadap ekspektasi yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa "Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan."

Pendapat lainnya dari Tjiptono (2019) mendefinisikan "Kualitas merupakan gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam pengertian strategis, kualitas berarti segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan."

Dari pernyataan para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan standar dan kemampuan yang dimiliki produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan memiliki tingkat kelayakan produk atau jasa itu dalam penggunaannya yang dapat memuaskan serta memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

(Kotler dan Keller, 2016) menyatakan "Harga yaitu salah satu bagian dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; sedangkan bagian lain yang menghasilkan biaya. Harga juga menyampaikan posisi nilai yang diharapkan dari produk atau merek perusahaan. Produk yang telah dirancang

dan dijual dengan hati-hati masih bisa dihargai dan menguntungkan.”

Sedangkan menurut Harman Malau (2017) mendefinisikan “Harga merupakan indikator penting dari kualitas suatu produk kepada calon pembeli. Banyak pembeli menginterpretasikan harga tinggi sebagai sinyal dari produk berkualitas tinggi. Prestis juga sering dikaitkan dengan harga tinggi.”

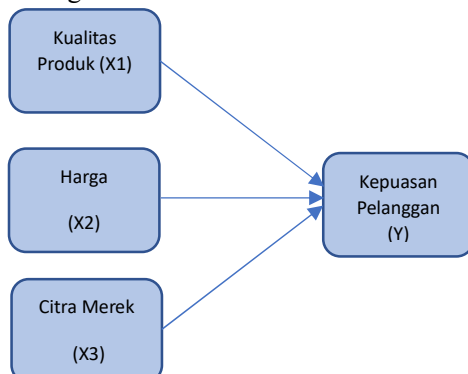
Dari teori yang ada di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu hal penting dalam dunia pemasaran serta indikator yang dapat menjadi pendapatan. Harga juga dapat menginterpretasikan kualitas dari suatu produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa “Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.”

Menurut Shimp (2014) menyatakan bahwa “Citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu.”

Dari teori yang ada di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu konsep yang sulit dideskripsikan dan hanya ada di benak konsumen saat melihat suatu merek tertentu. Konsep produk ini bertujuan agar konsumen dapat mengingat produk dengan merek tertentu.

Model penelitian ini memperlihatkan hubungan dari variabel independen, yaitu Kualitas Produk Harga dan Citra Merek terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



3. METODOLOGI

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari kualitas produk, harga, dan citra merek, sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasi. Kualitas produk (X1) diukur melalui indikator fitur, keandalan, ketahanan, dan kualitas kerja. Harga (X2) diukur melalui indikator keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat. Citra merek (X3) diukur melalui indikator kekuatan asosiasi merek dan keuntungan asosiasi merek.

Objek atau populasi pada penelitian ini merupakan pengguna Samsung Galaxy Seri A di Jabodetabek. Purposive sampling digunakan pada penelitian ini sebagai teknik pengambilan sampel yang digunakan. Di samping itu, peneliti merujuk pada rumus Lemeshow dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, maka didapat jumlah sampel 96,04. Jadi, pada penelitian ini dibutuhkan jumlah sampel minimal 96 sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner dalam bentuk Google Form. Kuesioner didalamnya meliputi variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan pilihan jawaban kuesioner berskala likert. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan inferensial. Alat analisis yang akan digunakan adalah SmartPLS 4.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang terkumpul dan ditetapkan oleh peneliti sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna Samsung Galaxy seri A di Jabodetabek. Adapun kategori yang digunakan yaitu usia dan domisili. Berdasarkan usianya, mayoritas pengguna berusia 17 – 24 tahun dengan persentase 71% yaitu 71 responden. Berdasarkan domisili, mayoritas pengguna produk berdomisili di Jakarta dengan persentase 32% yaitu 32 responden.

Berikutnya, analisis tanggapan responden terhadap masing-masing variabel berdasarkan indeks dari *three-box method*. Variabel kepuasan pelanggan didukung oleh 6 butir pernyataan.

Tabel 2. Indeks Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
KPel1	0	1	7	54	38	85,8
KPel2	0	2	6	49	43	86,6
KPel3	0	4	18	45	33	81,4
KPel4	0	4	18	47	31	81,8
KPel5	0	7	15	45	33	80,8
KPel6	0	8	14	43	35	81
Rata-rata Nilai Indeks						82,8

Sumber: data diolah

Dari tabel 2 di atas, dapat terlihat bahwa rata-rata nilai indeks pernyataan tertinggi yaitu pada pertanyaan 2 dengan nilai indeks 86,6 yang memiliki pernyataan Samsung *Galaxy* seri A memuaskan pelanggan dalam pembelaniannya. Sedangkan rata-rata terendah yakni pada pernyataan 5 dengan nilai 80,8 Samsung *Galaxy* seri A mudah untuk direkomendasikan kepada keluarga maupun teman.

Selanjutnya hasil perhitungan indeks *three-box method* dari tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk dengan 8 butir pernyataan.

Tabel 3. Indeks Kualitas Produk

	Frekuensi	Indeks
--	-----------	--------

Kualitas Produk	1	2	3	4	5	
KP1	0	1	4	50	45	87,8
KP2	0	0	5	47	48	88,6
KP3	0	1	7	35	57	89,6
KP4	0	0	8	50	42	86,8
KP5	1	2	14	51	32	82,2
KP6	0	4	11	44	41	84,4
KP7	2	6	10	52	30	80,4
KP8	0	7	7	49	37	83,2
Rata-rata Nilai Indeks						85,3

Sumber: data diolah

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat rata-rata indeks per indikator tertinggi yaitu pada pernyataan 3 dengan nilai indeks 89,6 yang menyatakan *Smartphone* dapat diandalkan untuk menunjang berbagai kebutuhan sehari-hari.

Selanjutnya hasil perhitungan indeks *three-box method* dari tanggapan responden terhadap variabel harga dengan 6 butir pernyataan.

Tabel 4. Indeks Harga

Harga	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
H1	0	0	8	55	37	85,8
H2	0	7	15	45	33	80,8
H3	0	1	4	45	50	88,8
H4	0	1	6	45	48	88
H5	0	0	6	53	41	87
H6	0	1	10	39	50	95,4
Rata-rata Nilai Indeks						87,6

Sumber: data diolah

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat rata-rata indeks per indikator tertinggi yaitu pada pernyataan 6 dengan nilai indeks 95,4 yang menyatakan Kualitas produksi yang dimiliki oleh *Smartphone* sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Selanjutnya hasil perhitungan indeks *three-box method* dari tanggapan responden terhadap variabel citra merek dengan 4 butir pernyataan.

Tabel 5. Indeks Citra Merek

Citra Merek	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
CM1	0	0	1	51	48	89,4
CM2	0	0	1	35	64	92,6
CM3	0	0	4	37	59	91

CM4	0	0	7	34	59	90,4
Rata-rata Nilai Indeks						90,8

Sumber: data diolah

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat rata-rata indeks per indikator tertinggi yaitu pada pernyataan 2 dengan nilai indeks 92,6 yang menyatakan *Smartphone* memiliki citra merek yang kuat.

Berdasarkan nilai indeks *three-box method* seluruh hasil didapatkan seluruh hasil di atas 73,3 yang mengindikasikan responden puas atau setuju terhadap pernyataan.

Selanjutnya dilakukan uji model numerik untuk memeriksa validitas diskriminan dan mengetahui apakah nilai indeks dari suatu variabel lebih tinggi dari hubungan variabel dengan indeks lainnya. Berikut adalah gambar grafik yang telah diolah oleh peneliti dalam aplikasi SmartPLS 4.0. Uji validitas konvergen dapat mengukur tiap indikator konstruk menggunakan salah satu *output* SmartPLS yaitu *loading factor* dimana besar hasil nilai antara 0,6 – 0,7 dinyatakan valid.

Tabel 6. *Convergent Validity (Loading Factor)*

Indikator	Citra Merek (X3)	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Produk (X1)
CM1	0.690			
CM2	0.699			
CM3	0.771			
CM4	0.746			
H1		0.257		
H2		0.754		
H3		0.736		
H4		0.786		
H5		0.805		
H6		0.788		
KPe11			0.724	
KPe12			0.806	
KPe13			0.779	
KPe14			0.796	
KPe15			0.804	
KPe16			0.822	
KP1				0.764
KP2				0.771

KP3				0.757
KP4				0.748
KP5				0.643
KP6				0.728
KP7				0.695
KP8				0.782

Sumber: data diolah

Berdasar uji validitas konvergen di atas dapat dilihat *loading factor* dimana hampir semua nilai indikator tiap variabel telah memenuhi syarat yaitu di atas 0,6 padat tiap pertanyaan karena itu berdasarkan perhitungan hampir seluruh indikator dapat dinyatakan valid.

Uji validitas konvergen lainnya dapat dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Untuk menjadi valid maka nilai AVE harus di atas 0,5, apabila kurang dari 0,5 maka dinyatakan tidak valid. Pada hasil uji di SmartPLS 4.0 mengenai nilai *Average Variance Extracted (AVE)* indikator kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, dan citra merek dapat dilihat hasilnya pada tabel di bawah ini :

Tabel 7. *Average Variance Extracted (AVE)*

No.	Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
1	Kualitas Produk	0,544
2	Harga	0,510
3	Citra Merek	0,529
4	Kepuasan Pelanggan	0,623

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil pada tabel 7 di atas, dapat disimpulkan bahwa *Average Variance Extracted (AVE)* dari semua variabel yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, dan citra merek memperoleh nilai di atas 0,5 dan dapat dinyatakan valid. Rincian nilai AVE yaitu, variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai 0,623, AVE pada variabel kualitas produk memperoleh nilai 0,544, AVE pada variabel harga memperoleh nilai AVE 0,510, dan variabel citra merek memperoleh nilai

AVE 0,529. Maka dari itu, hasil uji validitas konvergen dapat dinyatakan valid. Valid berarti variabel bebas mempunyai hubungan kuat terhadap variabel terikat.

Uji validitas diskriminan pada penelitian ini di uji melalui cross loading aplikasi SmartPLS 4.0. dari pengukuran serta konstruksya. Pada uji validitas diskriminan nilai pengujian didapatkan melalui cross loading pengukuran dengan konstruksya yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, dan citra merek. Hasil nilai yang terdapat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 8. *Cross Loadings*

	Citra Merek (X3)	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Produk (X1)
CM1	0.690	0.404	0.475	0.457
CM2	0.699	0.351	0.385	0.429
CM3	0.771	0.391	0.413	0.537
CM4	0.746	0.422	0.547	0.572
H1	0.128	0.257	0.149	0.350
H2	0.401	0.754	0.575	0.594
H3	0.425	0.736	0.501	0.560
H4	0.390	0.786	0.547	0.527
H5	0.367	0.805	0.539	0.460
H6	0.511	0.788	0.625	0.543
KPel1	0.589	0.614	0.724	0.529
KPel2	0.469	0.638	0.806	0.553
KPel3	0.401	0.489	0.779	0.520
KPel4	0.410	0.575	0.796	0.591
KPel5	0.560	0.505	0.804	0.688
KPel6	0.561	0.583	0.822	0.647
KP1	0.588	0.572	0.545	0.764
KP2	0.703	0.576	0.605	0.771
KP3	0.591	0.570	0.607	0.757
KP4	0.467	0.547	0.519	0.748
KP5	0.451	0.465	0.444	0.643
KP6	0.460	0.500	0.572	0.728

KP7	0.336	0.414	0.533	0.695
KP8	0.458	0.507	0.568	0.782

Sumber : data diolah

Pada hasil uji dengan program SmartPLS 4.0 menunjukkan tabel cross loading yang diperoleh dari semua variabel yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, dan citra merek hampir memperoleh nilai pertanyaan variabel lebih tinggi dibanding nilai pertanyaan variabel lainnya, sehingga hasilnya dapat dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk membuktikan konsistensi, akurasi serta kebenaran dalam mengukur struktur. Dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, uji reabilitas dapat diukur menggunakan cronbach's alpha dan composite realibility. Cronbach's alpha dapat mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas konstruk, sementara reliabilitas komposit digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas sebenarnya dari sebuah konstruk. Nilai reliabilitas alfa atau komposit harus lebih besar dari 0,7 dan nilai 0,6 masih diperbolehkan. Tabel di bawah ini merupakan hasil output cronbach's alpha dan composite realibility :

Tabel 9. Hasil *Cronbach's Alpha dan Composite Reability*

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reability
Citra Merek (X3)	0,706	0,818
Harga (X2)	0,839	0,853
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,880	0,908
Kualitas Produk (X1)	0,883	0,905

Sumber : data diolah

Hasil output composite realibility pada setiap variabel yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, dan citra merek mendapatkan nilai > 0,7 yang berarti semua variabel pada

model tersebut telah mencapai kategori reliabel.

Uji t dilakukan dengan prosedur bootstrapping dengan menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling. Pada program SmartPLS 4.0 yang diolah menggunakan nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) t-value 1.98 (significance level = 5%). Hasil uji t pada SmartPLS 4.0 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil uji T

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,189	2.114	0,037
Harga → Kepuasan Pelanggan	0,363	2.761	0,007
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,361	2.319	0,022

Sumber : data diolah

Pertama-tama, parameter yang perlu dihitung yaitu degree of freedom (df) atau dikenal derajat bebas, yakni jumlah responden dikurangi dengan jumlah variabel dalam penelitian. Dalam hal ini, berarti 100 responden dikurangi dengan 4 variabel mendapatkan hasil 96. Dalam tabel t, peneliti menyesuaikan dengan nilai signifikansi (two-tailed) 5% titik persentase distribusi dan sebesar 96 yaitu didapatkan nilai 1.98498.

Berdasarkan tabel 8 di atas, hasil pengujian SmartPLS 4.0 dapat diinterpretasikan bahwa variabel citra merek memiliki nilai original sample sebesar 0,189 menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada nilai uji t-statistik memiliki nilai t-hitung 2,114 > t-tabel 1,984 yang artinya citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pada nilai signifikansi memiliki nilai 0,037 < 0,05 yang artinya variabel citra merek

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Samsung Galaxy seri A. Semua indikator pada variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk Samsung Galaxy seri A. Dapat ditarik kesimpulan semakin tinggi citra merek yang dimiliki membuat pelanggan semakin puas akan produknya.

Pada variabel harga memiliki nilai original sample sebesar 0,363 menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada nilai uji t-statistik memiliki nilai t-hitung 2,761 > t-tabel 1,984 yang artinya harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pada nilai signifikansi memiliki nilai 0,007 < 0,05 yang artinya variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Samsung Galaxy Seri A. Pada variabel harga semua indikator berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk Samsung Galaxy seri A.

Variabel kualitas produk memiliki nilai original sample sebesar 0,361 menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada nilai uji t-statistik memiliki nilai t-hitung 2,319 > t-tabel 1,984 yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pada nilai signifikansi memiliki nilai 0,022 < 0,05 yang artinya variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Samsung Galaxy seri A. Semua indikator pada variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk Samsung Galaxy seri A.

Pada tahap ini telah lulus uji pada setiap butir pertanyaan yang dinyatakan valid dan reliabel, model struktural kemudian dievaluasi dengan melihat nilai R square dari masing-masing variabel sebagai kekuatan hubungan prediksi model.

Namun yang dipakai pada penelitian ini adalah uji Adjusted R

Square dikarenakan pada penelitian ini menggunakan lebih dari dua variabel.

Tabel 11. *R Square dan Adjusted R Square*

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,653	0,642

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square kepuasan pelanggan adalah 0,653 atau 65,3%. Dimana hasil ini termasuk hasil yang cukup baik karena tidak mendekati 0 dan lebih mendekati ke 1 atau 100%.

Dapat diartikan bahwa kontribusi dari variabel kualitas produk, harga, dan citra merek bersama-sama dapat merepresentasikan atau menerangkan variabel kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 65,3%. Di luar angka tersebut masih ada variabel lain yang dapat memengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 34,7%.

Pada penelitian ini, peneliti telah melakukan sesuai standar operasional dan kaidah yang berlaku. Namun penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih memiliki banyak keterbatasan seperti adanya keterbatasan variabel menjadikan ada kemungkinan ada variabel lain yang lebih berpengaruh yang tidak diteliti pada penelitian ini serta keterbatasan dalam menyebarkan kuisioner penelitian sehingga sedikit responden yang berumur > 31 tahun untuk mengisi kuisioner.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dianalisis dan dibahas pada bab-bab sebelumnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Samsung Galaxy seri A dengan menggunakan software SmartPLS 4.0, maka dapat ditarik simpulan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini

menandakan semakin tinggi kualitas produk Samsung Galaxy seri A maka akan menambah kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang dimiliki oleh Samsung Galaxy seri A dirasakan sangat baik oleh penggunaannya dan fitur yang diberikan sudah lengkap dan baik di kelasnya.

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa harga yang dimiliki Samsung Galaxy seri A sudah bersaing di kelasnya dan dengan harga tersebut banyak manfaat dari fitur yang dapat dirasakan dan dipakai oleh penggunaannya. Maka dari itu dapat diberi kesimpulan semakin tinggi harga berbanding manfaat maka semakin puas pelanggan yang menggunakannya.

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa citra merek yang dimiliki oleh Samsung Galaxy seri A sudah kuat didukung oleh citra merek perusahaan Samsung dan telah menjadi salah satu faktor mengapa penggunaannya puas untuk memiliki Samsung Galaxy seri A. Dapat ditarik kesimpulan semakin tinggi citra merek yang dimiliki membuat pelanggan semakin puas akan produknya. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Jabar, Wirdianto., Wibowo, imam., Nopriandi, Nino (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartphone Merek Xiaomi Di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol.9, No. 3.
- Agus Widarjono. (2018). Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews. Edisi kelima.
- A. Shimp, Terence. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.

- Asy'ari, A.H., Karsudjono, Anthonius Junianto (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen Al-Kalam*, Vol.8, No.1.
- Cahya,S, Tri, Andi., Fatoni, Aziz (2018). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision with Consumer Satisfaction as Intervening Variable (Studies On Communities Using Samsung Smartphones in Kecamatan Pedurungan Semarang). *Journal of Management Universitas Pandanaran*, Vol.4, No.4.
- Diputra , I Gusti Nugra Arya Wiguna Maha., Yasa, Ni Nyoman Kerti (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, Vol.4, Issue 1.
- Ghozali, H. I. (2021). Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, Melky., Ngatno (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, vol. 9, no. 1.
- Kumar, Andi Muh., Arimbawa, I Gede., Damayanti, Elok (2019). The Influence Of Celebrity Endorser, Product Quality And Price On Purchase Decisions And Customer Satisfaction On Vivo Brand Smartphones In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC) Narotama University*, Vol.1, No.2.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing*. 15th edition. Global Edition: Pearson.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goofman, M., & Hansen, T. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (3rd edition.). Pearson.
- Maghfiroh, Kuni (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ) Universitas Muria Kudus*, Vol. 2, No. 2.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Nainggolan, Frydom., Hidayat, Anas (2020). The Effect Of Country Of Origin, Brand Image, Price Fairness, And Service Quality On Loyalty Toward iPhone Mobile Users, Mediated By Consumer Satisfaction. *European Journal of Business and Management (EJBMR)*, Research Vol.5, No.1.
- Nopinda, Conie Br Sitepu., Sembiring, Menanti., Rupantra (2022). Analisis Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan, Medan. *Universitas Quality, Regionomic*, vol. 9, no.1.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. In Deepublish Publisher.
- Rohmat, Sudarmiatin., Dhewi, Titis Shinta (2022). The Influence of Product Quality on Consumer Loyalty with Customer Satisfaction and Brand Trust as Mediating Variables (Case Research on Samsung Smartphone Consumers in Malang City). *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)*, Vol.2, No.1.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.