

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK
SMARTPHONE SAMSUNG TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Skripsi

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar**

Oleh:

RESKI

NIM : 10600112014

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**

2016

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reski
Nim : 10600112014
Tempat/Tgl. Lahir : Simpín, 08 Januari 1994
Jurusan : Manajemen
Alamat : Samata
Judul : Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek *Smartphone*
Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika kemudian hari bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau dibuat orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Gowa, 20 Oktober 2016

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Reski

Nim: 10600112014



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I Jl. Slt Alauddin No.63 Makassar Tlp. (0411) 864924 Fax 864923
Kampus II Jl. Yasin Limpo Samata Sungguminasa-Gowa Tlp. (0411) 424835 Fax 424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "**Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Smartphone Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Makassar**", yang disusun oleh **Reski NIM: 10600112014**, mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 28 November 2016 M. bertepatan dengan 28 Safar 1438 H. dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen (dengan beberapa perbaikan).

Makassar, 28 November 2016 M.
28 Safar 438 H

DEWAN PENGUJI:

Ketua : Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag
Sekretaris : Dr. H. Abdul Wahab, SE., M.Si.
Penguji I : Prof. Dr. Mukhtar Lutfi, M.Pd
Penguji II : Jamaluddin M, SE., M.Si
Pembimbing I : Muh. Akil Rahman, SE., M.Si
Pembimbing II : Drs. Urbanus Uma Leu, M.Ag

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar,


Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag
NIP: 19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan hanya kepada Allah (Subhanahu Wata'ala) yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan serta ilmu pengetahuan yang Kau limpahkan. Atas perkenan-Mu jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam "Allahumma Sholli Ala Sayyidina Muhammad" juga penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Skripsi dengan judul "**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK SMARTPHONE SAMSUNG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR**" penulis hadirkan sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya khususnya kepada kedua orang tua tercinta Ibunda Sijar dan Ayahanda Rasyid yang sungguh aku tak mampu membalas semua pengorbanannya, baktiku pun tak akan pernah bisa membalas setiap hembusan kasih, luapan cinta, yang mempertaruhkan selama hidupnya, yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidik dengan sepenuh hati.

Selama penyusunan skripsi ini, tidak dapat lepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik material maupun spiritual dari berbagai pihak, oleh karena itu perkenankanlah penulis menghanturkan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof Dr. Musafir Pababbari M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse., M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
3. Ibu Rika Dwi Parmitasari, Se., M.Comm selaku Ketua Jurusan Manajemen UIN Alauddin Makassar.
4. Bapak Ahmad Efendi, SE., MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen UIN Alauddin Makassar.
5. Bapak Muh. Akil Rahman, SE., M.Si selaku pembimbing Pertama yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan petunjuk mulai dari membuat proposal hingga rampungnya skripsi ini.
6. Bapak Drs. Urbanus Uma Leu, M.Ag selaku pembimbing Kedua yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan petunjuk mulai dari membuat proposal hingga rampungnya skripsi ini.
7. Bapak Prof. Dr. Mukhtar Lutfi, M. Pd selaku penguji I serta Bapak Jamaluddin M, SE., N. Si selaku penguji II.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
9. Seluruh keluarga tercinta yang tiada henti memberikan motivasi dan semangat akan terselesaikannya skripsi ini.

10. Teman dan sahabat Andi Tenri Aki, Sarina, Qiara, Tina, Maya, kakak Fitriani Dahlan, Musdalifah, Wahyunita Nur, Defit Ulva Sari, Helmi, dan Amat.
11. Teman-teman dan sahabat-sahabat angkatan 2012, adik-adik dan kakak-kakak dan alumni Manajemen UIN Alauddin Makassar yang selama ini memberikan banyak motivasi, bantuan dan telah menjadi teman diskusi yang hebat bagi penulis.

Semoga semua bantuan, bimbingan, doa, dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis tersebut mendapat balasan dari Allah SWT. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi pijakan bagi penulis untuk berkarya yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb

Makassar, Oktober 2016

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Reski
NIM. 10600112014
ALAUDDIN
M A K A S S A R

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Hipotesis	8
D. Definisi Operasional	10
E. Kajian Pustaka	11
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
B. Pemasaran	13
C. Produk	19
D. Strategi Bersaing	21
E. Diferensiasi Produk	22
F. Merek	26
G. Kepuasan Konsumen	32
H. Kerangka Pikir	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40

C. Populasi dan Sampel	40
D. Jenis dan Sumber Data	42
E. Metode Pengumpulan Data	43
F. Validasi dan Reliabilitas Instrumen	44
G. Teknik Analisis Data	45
H. Definisi Operasional Penelitian	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum Perusahaan	52
B. Gambaran Responden.....	57
C. Karakteristik Responden	58
D. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	65
E. Pengujian Instrumen Data	76
BAB V PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	93
C. Implikasi.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Smartphone Tahun 2012-2016	6
Tabel 4.1 Analisis Tingkat Pengembalian Kuesioner	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	60
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pemakaian	62
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Type <i>Smartphone</i>	64
Tabel 4.8 Pernyataan Responden Mengenai Diferensiasi Produk	66
Tabel 4.9 Pernyataan Responden Mengenai Citra Merek.....	71
Tabel 4.10 Pernyataan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen	73
Tabel 4.11 Uji Validitas	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi	81
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan.....	85
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Konsep Pemasaran	18
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir.....	37
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	79
Gambar 4. 2 Uji Durbin Watson	79
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82



ABSTRAK

Nama : RESKI

Nim : 10600112014

Judul : Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek *Smartphone* Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Makassar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan citra merek *smartphone* Samsung terhadap kepuasan konsumen di Kota Makassar dan variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kota Makassar.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar yang menggunakan *smartphone* Samsung yang dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Dari perhitungan uji F diketahui bahwa $F_{hitung} = 106,271$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,5$. Diferensiasi produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,163 dan citra merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0,602. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di Kota Makassar.

Kata kunci: diferensiasi produk, citra merek dan kepuasan konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dan perubahan zaman kemajuan sistem teknologi mengalami perubahan dan peningkatan yang sangat pesat dari waktu ke waktu sehingga membawa konsekuensi bagi dunia usaha. Perkembangan tersebut akan semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis dalam hal ini adalah persaingan dalam bidang teknologi. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Kebutuhan akan alat komunikasi selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun khususnya merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen yang selalu menginginkan sebuah produk dengan merek terkenal yang didukung dengan kualitas yang memuaskan. Selain itu, kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *smartphone* saat ini sangat tinggi.

Persaingan perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi yang semakin ketat memaksa para pelaku bisnis untuk senantiasa melakukan inovasi produk tetapi tetap mengutamakan kualitas produk. Selain memudahkan para konsumen untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing melakukan inovasi dan

produk yang berkualitas akan menciptakan kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan.

Menurut Fandy (2006: 146) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Perusahaan yang gagal memuaskan konsumen atas produk yang telah dikonsumsi akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain sehingga dapat memengaruhi tingkat penjualan produk.

Agar kepuasan konsumen dapat terealisasi maka hendaknya sebelum melakukan kegiatan jual beli atau bisnis, terlebih dahulu pelaku dalam kegiatan jual beli tersebut harus mengetahui dengan baik hukum agama yang mengatur perdagangan agar tidak melakukan aktifitas yang haram dan merugikan orang lain. Selain cara yang halal, barang yang dijual belikanpun harus halal. Selain itu, kepuasan konsumen tentunya sangat didukung oleh kegiatan jual-beli yang sesuai dengan etika. Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan karena saling *ridho* agar terjadi muamalah yang jujur, amanah dan sesuai tuntutan syariah.

Sebagai firman Allah *Ta'ala* dalam QS An-Nisa/4: 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang Kepadamu. (QS. An-Nisa: 29).

Ayat tersebut sangat relevan untuk dipedomani dalam kegiatan *marketing* karena merupakan bagian terpenting dari mesin perusahaan. Ayat tersebut menganjurkan agar dalam kegiatan jual beli hendaknya dilakukan dengan jalan yang baik. Jalan yang baik tersebut hendaknya menghindari aspek rekayasa dan aspek spekulasi. Aspek rekayasa yaitu agar perusahaan tidak memproduksi produk yang didalamnya terdapat unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen dan aspek spekulasi agar produk yang diproduksi tidak meniru produk pesaing. Hendaknya strategi yang dilakukan tidak meniru produk pesaing tetapi melakukan inovasi produk seperti strategi diferensiasi produk agar lebih memiliki perbedaan dengan pesaing dan dapat menarik perhatian konsumen serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Jika kedua aspek tersebut terpenuhi maka akan menciptakan kepuasan konsumen dan persaingan yang kompetitif.

Perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka yaitu hendaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan atau

keinginan konsumen serta tidak terdapat unsur pemaksaan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk atau atau manfaat yang dapat diterima oleh pembeli dan citra merek yang baik merupakan unsur yang sangat penting karena dapat membuat konsumen senang/suka terhadap produk tersebut. Proses jual beli yang didalamnya terdapat unsur pemaksaan dapat menciptakan citra yang buruk bagi penjual atau perusahaan. Jika hal itu terpenuhi dan didukung dengan kemudahan transaksi yang benar maka akan menciptakan perniagaan yang saling *ridho* atau suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Perusahaan akan memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. Kinerja produk yang melebihi harapan konsumen, maka akan memberikan kepuasan emosional (*emotional satissatisfaction*).

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan strategi diferensiasi produk agar konsumen dapat memperoleh kepuasan. Strategi diferensiasi menonjolkan perbedaan yang mencolok mereknya dengan merek pesaing. Diferensiasi produk menurut Kotler dapat berasal dari

berbagai faktor, antara lain bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan.

Apabila strategi diferensiasi diterapkan oleh perusahaan maka akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan karena dengan diferensiasi produk tersebut akan muncul pikiran positif terhadap produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis. Untuk membuat konsumen puas setelah pembelian akan sangat tergantung pada kinerja dalam memenuhi harapan pembeli.

Di Indonesia Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* yang telah digandrungi banyak masyarakat karena keunggulannya. Terbukti 2-3 tahun terakhir *smartphone* tersebut bisa dibilang telah “merajai” pasar *gadget* di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan kepekaan masyarakat terhadap gadget canggih tersebut sangat tinggi. Sebelumnya, *smartphone* merek Blackberry yang menjadi “primadona” bagi sebagian masyarakat di Indonesia namun saat ini Samsung telah menggeser kedudukan Blackberry yang sempat *booming* di masyarakat sebagai satu-satunya *smartphone* yang memiliki keunggulan fitur Blackberry *Messenger*. Samsung juga tak mau kalah, ponsel tersebut memiliki lebih banyak fitur dan aplikasi-aplikasi yang dapat menghibur dengan keunggulan *OS android*.

PT Samsung Electronic Indonesia, produsen berbagai produk elektronik merek Samsung telah menguasai pasar penjualan ponsel, tablet, dan android di pasar nasional. Top Brand mencatat Samsung masih menjadi produsen ponsel pintar terbesar di dunia termasuk di Indonesia. *Top Brand Index* perusahaan asal Korea ini

mencapai 29,70% naik dari 18,0% pada kuartal 2015. Produsen ponsel pintar terbesar kedua ditempati oleh Blackberry. Namun persentasi index Blackberry harus mengalami penurunan dari 44,3% menjadi 24,70% pada tahun 2015. Setelah Samsung dan Blackberry, produsen lain yang menempati posisi tiga adalah Apple, namun pangsa pasar Iphone yang memakai operasi *iOS* juga mengalami peningkatan tetapi tidak dapat menyaingi produk Samsung.

Berikut ini tabel yang menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung dapat bersaing dengan merek lain yang ada di Indonesia ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Smartphone Tahun 2012-2016

SMARTPHONE	2012	2013	2014	2015	2016
MERЕК	TBI	TBI	TBI	TBI	TBI
Samsung	6,6%	11,1%	18,0%	29,70%	43,4%
Blackberry	40,7%	39,0%	44,3%	24,70%	9,8%
Nokia	37,9%	37,0%	22,7%	16,70%	10,9%
Iphone	3,8%	2,0%	4,3%	4,50%	5,8%
Smartfren	-	-	-	3,80%	5,4%
Cross	-	1,9%	1,6%	3,00%	-
Advan	-	-	-	2,90%	-
Mito	-	-	-	2,50%	-
Lenovo	-	-	-	2,40%	4,0
Oppo	-	-	-	2,20%	3,4
Sony Ericsson	3,6%	-	3,3%	-	-
Nexian	3,9%	3,6%	2,2%	-	-
Asus	-	-	-	-	3,3%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/2016>

Dapat dilihat dari tabel *Top Brand Index* di atas terlihat peningkatan penjualan produk Samsung dibandingkan produk *smartphone* lainnya dari tahun 2012 hingga 2016. Pada tahun 2015, dari data *Top Brand* (dikutip dari <http://topbrand.web.id>) menulis bahwa perusahaan Samsung merupakan produsen *smartphone* dengan jumlah penjualan tertinggi sebanyak 29,70%.

Data kategori *smartphone* di atas diperoleh dari lembaga survey Top Brand Indonesia yang melakukan survey ke masyarakat Indonesia tentang *top brand Index* kategori *smartphone* berdasarkan tiga indikator pertanyaan yaitu (1) *future want* atau produk/*smartphone* apa yang ingin digunakan oleh responden, (2) *last used* atau produk/*smartphone* apa yang sedang digunakan oleh responden, dan (3) ketika kategori *smartphone* ditanyakan kepada responden, merek apa yang pertama kali disebutkan oleh responden.

Dari fakta-fakta di atas, maka penelitian tentang strategi akan dilakukan karena merupakan dasar dari pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek *Smartphone* Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan suatu rumusan masalah pada penelitian ini, antara lain:

1. Apakah diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Manakah variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen?

C. Hipotesis

1. Hubungan Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Diferensiasi produk memiliki keunggulan karena menciptakan produk yang tidak hanya dianggap unik tetapi juga karena memiliki keunggulan bersaing dibandingkan produk pesaing yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kotler & Keller (2007: 385) mengemukakan bahwa strategi diferensiasi produk yang membuat produk berbeda dengan *competitor* bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marta Wiranda (2014) yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha New V-Ixion di Kota Padang.

Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat menarik

minat konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan. Westbrook dan Reilly mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Sedangkan menurut penelitian Dede Aang Kunafi (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Eiger di Surakarta” menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Hubungan Variabel yang Berpengaruh Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah citra merek seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Adelina yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan SabunMandi Merek Lifebuoy di Footmart Samarinda”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel yang paling besar memberikan kontribusi pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen adalah variabel citra merek (*brand image*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra mereka adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Adelina citra merek merupakan hasil penilaian persepsi konsumen terhadap suatu merek baik itu positif atau negatif. Semakin baik produk yang diproduksi maka persepsi konsumen terhadap merek akan semakin baik dan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian keterkaitan antar variabel yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian yang dapat disimpulkan dari asumsi di atas adalah sebagai berikut:

H1: Variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y).

H2: Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

D. Definisi Operasional

Defenisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh peneliti lain. Adapun defenisi operasional variabel yang diteliti adalah :

- a. Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.
- b. Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek.
- c. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

E. Kajian Pustaka

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Karina Utami Anastuti, Zainul Arifin dan Wilopo (2012)	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabelindependen: 1. Bentuk 2. Mutu kinerja 3. Keistimewaan 4. Mutu kesesuaian 5. Daya tahan 6. Rancangan Variabel dependen: Kepuasan pelanggan	Mutu kinerja dan rancangan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. keistimewaan, mutu kesesuaian, dan daya tahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Marta Wiranda, Irda, Dan Yulihar Mukhtar (2015)	Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Yamaha New V-Ixion Di Kota Padang	Variabel independen: Diferensiasi produk Harga Citra merek Variabel dependen: Kepuasan konsumen	Diferensiasi produk, harga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yamaha new V-Ixion di kota Padang.
3	Christian Lasander (2013)	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional	Variabel independen: 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Promosi Variabel dependen: Kepuasan Konsumen	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe.
4	Dede Aang Kunafi (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Eiger di Surakarta	Variabel independen: Kualitas produk Citra merek Variabel dependen: Kepuasan konsumen	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Eiger di Surakarta
5	Adelina (2016)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan SabunMandi Merek Lifebuoy di Footmart Samarinda	Variabel independen: Citra merek Kualitas produk	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sabun mandi merek Lifebuoy di Footmart Samarinda. Variabel yang berpengaruh dominan adalah citra merek.

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini, yaitu:

- a. Menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.
- b. Menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Lembaga Tekait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di jadikan bahan masukan untuk menentukan dasa kebijaksanaan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan pemasaran.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai bahan masukan bagi lembaga peneliti, perguruan tinggi maupun peneliti-peneliti selanjutnya.

c. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi penulis dalam memecahkan suatu masalah dengan membandingkan antara yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada diperusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Teori Herzberg mengembangkan teori dua-faktor (dalam Kotler dan Keller, 2006: 228) yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Tidak adanya *dissatisfiers* saja tidak cukup, sebaliknya *satisfiers* harus ada secara aktif untuk memotivasi konsumen agar melakukan pembelian. Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari *dissatisfiers*. Meskipun tidak menyebabkan lakunya produk, hal tersebut dapat dengan mudah menyebabkan produk tidak terjual. Kedua, penjual harus mengidentifikasi *satisfier* atau *motifator* utama pembelian produk di pasar dan kemudian menyediakan faktor-faktor yang dapat memuaskan dan memotifasi konsumen untuk melakukan pembelian. *Satisfier* tersebut akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang akan dibeli oleh pelanggan.

B. Pemasaran

Pemasaran memainkan peranan yang penting dalam dunia usaha, sedangkan penjualan hanya merupakan puncak kecil dari gunung pemasaran. Tanpa kegiatan pemasaran maka tingkat penjualan akan berkurang. Atau bisa dikatakan pemasaran memengaruhi profit penjualan. Selain itu pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan pemasaran juga

haruslah didukung oleh adanya pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (dalam Kotler dan Keller, 2007: 6) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan *American Marketing Association* (dalam Assauri, 2011: 3) menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pemasaran (dalam Tjiptono dkk, 2008: 5) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi para organisasi dan para *stakeholder*-nya.

Sedangkan pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang di landasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.

Pemasaran dalam fiqih islam (Amrin, 2006: 207) disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategi

yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stekholdersnya. Secara keseluruhan, prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dalam kegiatan sosial untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok. Dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan harus mampu mengetahui produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, mampu memasarkan produknya agar dapat sampai ketangan konsumen, dan mampu meramalkan produk apa yang akan dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen/pasar dimasa yang akan datang.

2. Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran menurut Rangkuti (2003: 480) dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu;

1) Segmen pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan, produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2) *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.

b. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua taktik pemasaran, yaitu:

- 1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

3. Konsep Pemasaran

Pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi ke arah pencapaian tujuan perusahaan. Untuk menuju tercapainya tujuan perusahaan ini diperlukan konsep pemasaran.

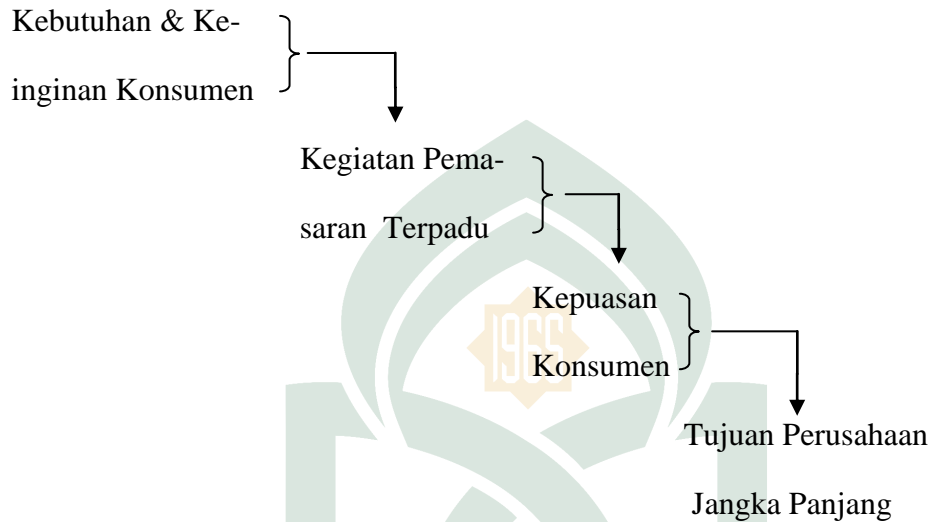
Konsep pemasaran menurut Assauri (2011: 81) adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi pemasaran yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk mencapai keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/pelanggan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.

Gambar 2. 1
Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran



Sumber: Sofjan Assauri Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Strategi.
(2011: 82)

Asumsi pokok yang mendasari konsep pemasaran adalah jika perusahaan ingin meraih sukses maka perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pada pesaing. Konsep pemasaran didasarkan pada dasar pemikiran bahwa pemasar harus membuat apa yang dapat dijualnya, dari pada berusaha menjual apa yang telah dibuatnya. Konsep penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sedangkan konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli.

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

C. Produk

Berbagai produk dapat dijumpai dengan mudah disekeliling kita, tapi tidak mudah untuk mendefinisikan dengan tepat apakah produk itu. Kesulitannya adalah bahwa produk yang sama mungkin memiliki arti yang berbeda bagi masyarakat disetiap tempat yang berbeda. Produk (Kotler dan Susanto, 2001: 560) adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut W. J Stanton (dalam Buchari, 2007: 139) produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Menurut Kotler (dalam Alma, 2007: 139) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk

terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berupa barang atau jasa yang dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk mencapai tingkat kepuasan.

Sedangkan dalam perspektif syariah Islam definisi produk memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik. Ada beberapa hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yaitu produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal, dan promosi dan iklan tidak mengandung unsur kebohongan.

Sebagai firman Allah dalam Al-qur'an surah Al-Muthaffifin/83 (1-3):

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Terjemahnya:

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi.

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk yang meliputi barang atau jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang

dijanjiikan. Persyaratan mutlak yang harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

D. Strategi Bersaing

Strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Strategi dimulai dengan konsep bagaimana menggunakan sumberdaya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah. Jadi strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan integrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi bersaing merupakan strategi yang berguna untuk mencapai posisi kompetitif dalam industri.

Menurut Umar (dalam Zuhroida dan Tantriana, 2013: 140) minimal ada empat pilihan strategi bersaing yaitu: (1) unggul dengan biaya rendah (*cost Leadership*) merupakan strategi bersaing yang bertujuan pada pasar yang luas dan sangat menuntut efisiensi dalam operasi. Perusahaan harus memiliki fasilitas yang memadai agar bisa hemat. (2) Diferensiasi, ditujukan untuk pasar yang luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan di satu industri. (3) Fokus pada biaya, strategi dimana perusahaan membuat efisiensi biayanya, tapi sekaligus juga mencari pasar tertentu yang tidak mengganggu pemimpin pasar, dan (4) Fokus pada diferensiasi, strategi ini menyoroti sekelompok pasar tertentu, segmen lini produk tertentu, atau geografis tertentu.

E. Diferensiasi Produk

1. Pengertian Diferensiasi Produk

Menurut Kotler (dalam Tarmuji dan Bramayudha, 2013: 52) diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Diferensiasi produk menurut Griffin (dalam Dejawata dkk, 2014: 2) adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Dari pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa diferensiasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kotler & Keller (dalam Heru, 2016: 26) mengemukakan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan *competitor* bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Konsumen merasa puas ketika mereka memperoleh produk yang dapat memenuhi harapan mereka atau bahkan melebihinya dibandingkan dengan produk pesaing.

Persyaratan strategi *positioning* ialah memahami *differentiation* yang dimiliki suatu produk/jasa layanan. *Differentiation* bukan keunikan produk sekadarnya yang “asal beda” namun keunikan yang memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dibandingkan produk kompetitor sejenis. Promosi yang dilandasi

keunggulan bersaing ini memiliki kekuatan untuk mengakuisisi konsumen. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kasus pemasaran yang terkait dengan masalah *differentiation* adalah:

- a. Anggapan sebagai barang komoditas, yakni konsumen tidak lagi membedakan satu produk dengan produk lain yang sejenis.
- b. Produk-produk yang ditawarkan dipasar berlutut pada kompetisi harga. Konsumen hanya dapat membedakan berdasarkan murah/mahalnya sebuah produk.
- c. Eksplorasi keunggulan bersaing secara komparatif terhadap para kompetitor dan upaya memfokuskan pada kompetensi inti perusahaan. Sederhananya, “*what the company can do the best*”, hal apa yang paling baik dilakukan perusahaan.

2. Indikator diferensiasi produk

Adapun indikator diferensiasi produk menurut Kotler (dalam Dejawata dkk, 2014: 2) antara lain adalah:

a. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk atau ukuran, model atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*fiture*)

Produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbeda-beda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

c. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk. Semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan, dan kesan yang positif dari pelanggan.

d. Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang dijanjikan.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal dan atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkan.

f. Keandalan (*Reability*)

Pembeli juga akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

g. Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis produk yang mudah diperbaiki juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bisa diperbaiki sendiri.

h. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan *performance* pada produk untuk menarik minat beli pelanggan.

i. Rancangan (*Design*)

Rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan juga merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan, yaitu sebagai totalitas fitur yang memengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu yang disyaratkan oleh pelanggan. Parameter rancangan adalah semua mutu bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan diperbaiki, dan gaya.

Seperti yang telah dikemukakan, langkah pertama dalam kegiatan pemasaran adalah meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, berapa jumlahnya, bagaimana daya belinya, dimana tempat konsumennya, dan berapa permintannya. Semuanya merupakan informasi penting bagi pemasaran produk baru. Menurut Peggy Lambing dan Charles L. Kuehl (dalam Suryana, 2006: 138), keunggulan bersaing perusahaan baru terletak pada perbedaan (diferensiasi) perusahaan tersebut dengan pesaingnya dalam hal:

- 1) Kualitas yang lebih baik,
- 2) Harga yang lebih murah dan bisa ditawar,
- 3) Lokasi yang lebih cocok, lebih dekat, lebih cepat,
- 4) Seleksi barang dan jasa yang lebih menarik,

- 5) Pelayanan yang lebih menarik yang lebih memuaskan konsumen,
- 6) Kecepatan, baik dalam pelayanan maupun dalam penyaluran barang.

Banyak cara untuk merekayasa produk barang dan jasa agar diminati oleh konsumen, antara lain:

- 1) Jenis-jenisnya diperbarui
- 2) Kualitasnya dibeda-bedakan dan ditingkatkan
- 3) Model dan desainnya bermacam-macam dan dibedakan
- 4) Kemasan, warna, bentuk, ukuran, standar, merek dibuat sedemikian rupa sehingga lebih menarik.

F. Merek

1. Pengertian Merek

Salah satu keahlian dari pemasaran adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. *American Marketing Association* (dalam Kotler dan Susanto, 2001: 575) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Definisi merek yang paling banyak diacu adalah versi *American Marketing Association* (AMA) ini tampaknya diacu juga dalam UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 (Fandy, 2011: 3), merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-

angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan identifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

2. Pengertian Citra Merek

Menurut Alma (dalam Rismawati, 2014: 22) citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007: 388) citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya berdasarkan identitas produk atau perusahaan. Citra merek (Evawati, 2012: 186) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Khan (2012) berpendapat bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada keuntungan yang diterima pelanggan adanya hubungan interpersonal dan manfaat berasal dari pengalaman berbelanja/pembelian pada kepuasan pelanggan, pelanggan merasa lebih puas dengan penjual ketika mereka merasakan manfaat sosial dan fungsional yang tinggi terjadi.

3. Indikator Citra Merek

Citra merek (Khairul Fata, 2015: 136) diukur melalui indikator dapat diandalkan/terpercaya, kesan profesional, kontribusi sosial, hubungan dengan konsumen, kesan inovatif, dan penambahan nilai/*prestige*.

Sedangkan menurut Shimp (dalam Rizan dkk, 2012: 5), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek, yaitu:

1) Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, dan desain).

2) Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- b. Simbolis, yaitu diarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- c. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

3) Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Evawati (dalam Wiranda dkk, 2015:

5) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah:

a. Citra korporat

Adalah citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Dimana perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image*-nya dengan tujuan agar nama perusahaan bagus, sehingga akan memengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tadi.

b. Citra produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk dapat berdampak positif maupun negatif. Ini berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

c. Citra pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna tersebut.

Dari ilustrasi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset prestisius bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Beberapa produk dengan kualitas, model, *features* (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk di benak konsumen.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

4. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Citra merek merupakan salah satu bagian dari target perusahaan yang selalu dibangun dan dijaga keberlangsungannya. Dalam pengembangan suatu merek produk pemasaran mula-mula harus membangun ekuitas merek yang kuat yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran sehingga membangun dari sebuah citra merek yang baik dan dikenal. Citra merek yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan.

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tidak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Brand Equity (Durianto, 2004: 4) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan

maupun pada pelanggan. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

Cara mengelola ekuitas merek (*brand equity*) ada lima (Freddy, 2003: 50) yaitu:

- a. *Brand Loyalty* (loyalitas merek), dapat dikelola dengan cara, menciptakan tingkat pembelian kembali, menciptakan daya tarik kepada konsumen (perhatian dan melibatkan konsumen serta pelayanan secara terus-menerus), memberikan respon terhadap pesaing yang mengancam, serta berusaha untuk mengoptimalkan biaya pemasaran.
- b. *Brand Awareness* (kesadaran merek), dapat dikelola dengan cara mengingatkan secara terus menerus manfaat produk terhadap konsumen.
- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas), dapat dikelola dengan cara menerapkan strategi diferensiasi, strategi harga, melibatkan konsumen yang sama dan menjaga kualitas produk sehingga sesuai dengan harapan konsumen.
- d. *Brand Association* (asosiasi merek), dapat dilakukan dengan cara menciptakan perasaan dan perilaku positif terhadap merek secara terus-menerus.
- e. *Brand Assets*, dapat dikelola dengan cara menciptakan keunggulan bersaing terhadap produk-produknya.

G. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan menurut Kotler (Kotler dan Keller, 2007: 334) adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap satu barang atau jasa setelah memakainya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem, atau sesuatu yang bersifat emosi.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Engel dkk (dalam Tjiptono, 2008: 38) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler (dalam Fandy, 2006: 146) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang yang dirasakan oleh konsumen karena manfaat produk

yang diperoleh sama dengan atau melebihi harapan konsumen. Ketika manfaat yang diterima oleh konsumen sama dengan harapannya maka konsumen akan merasa puas atau senang. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar daripada harapan maka konsumen akan sangat puas dan dapat menjadi konsumen yang loyal. Sedangkan, jika manfaat atau nilai produk yang diterima oleh konsumen berada dibawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengetahui produk/jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh masyarakat.

Philip Kotler (dalam Adelina, 2016: 81), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan:

- a. Melakukan pembelian ulang.
- b. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggannya akan memperoleh beberapa manfaat pokok (Tjiptono, 2008: 7), yaitu:

- a. Reputasi perusahaan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
- b. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- c. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.

- d. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
- e. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- f. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
- g. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
- h. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross selling*) produk.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap perusahaan atau produk tertentu, ada beberapa atribut/dimensi yang dipergunakan (Garvin dalam Lovelock dalam Tjiptono, 2008: 38), yakni:

- 1) Kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan, yaitu sangat kecil risiko terjadi kerusakan (tidak dapat dipergunakannya suatu produk).
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus dipergunakan (baik umur teknis maupun umur ekonomis).
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan untuk direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, daya tarik produk terhadap panca indra.

8) *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan memperoleh umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan selanjutnya.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler (dalam Fandy, 2006: 148) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. Pembeli bayangan (*Ghost shopping*)

Metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli dari produk perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk. *Ghost shopper* juga mengamati cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan, menjawab pertanyaan dan menanggapi keluhan pelanggan.

d. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen atau pelanggan yang telah berhenti membeli atau pindah ke tempat lain, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan *interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer lost rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan. Berikut ini adalah enam indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2011: 453):

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan

Membandingkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan.

f. Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complain*, *return*, biaya garansi, *product recall*, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi dalam Azis, 2014: 22), yaitu:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

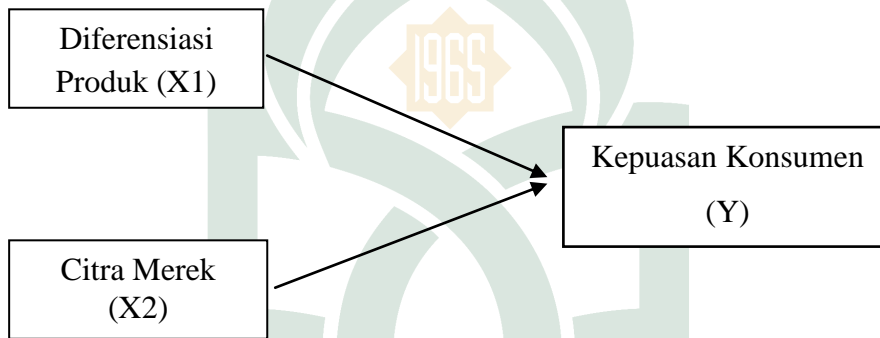
H. Kerangka Pikir

Dari hasil telaah jurnal yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan: pertama, diferensiasi produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen atas suatu

produk. Kedua, citra merek memengaruhi kepuasan konsumen. Citra merek atau *brand image* yang baik dari suatu produk menumbuhkan kepuasan konsumen tersendiri atas pemakaian produk yang memang memiliki citra yang positif, hal ini menjadikan konsumen merasa bangga dan percaya diri ketika menggunakan merek tersebut.

Gambar 2. 2

Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa variabel diferensiasi produk (X1) dan citra merek (X2) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2009: 8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat yang menggunakan *smartphone* merek Samsung yang berada di Kota Makasar. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 25 bulan April sampai dengan 25 bulan Mei 2016.

C. Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk *smartphone* merek Samsung yang berada di Kota Makassar.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 840) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Penentuan sampel dalam penelitian ini, menggunakan metode pemilihan sampel nonprobabilitas (*non-probability sampling methods*) disebut juga dengan pemilihan sampel tidak secara acak (*non-randomly sampling method*), dimana elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Pemilihan metode sampel nonprobabilitas yang dipilih adalah pemilihan sampel bertujuan pertimbangan (*purposive sampling*). Penentuan ini didasarkan kepada jenis parameter yang dijadikan tolak ukur, dimana responden yang terpilih adalah dengan memiliki kriteria pemilihan sampel sebagai berikut:

- 1) Telah menggunakan *smartphone* merek Samsung di atas 6 bulan waktu pemakaian.
- 2) Telah berumur di atas 18 tahun

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 100 orang. Menurut teori Roscoe (dalam Sugiyono, 2014: 91) jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas maka ditentukan dari sepuluh kali jumlah variabel. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah tiga variabel sehingga jika dikalikan sepuluh maka minimal jumlah sampel yang harus diteliti adalah 30. Karena

jumlah penduduk di Kota Makassar sangat banyak, maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden agar lebih mewakili. Jadi, sampel berjumlah 100 orang yang diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat minimal yang ditentukan.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Berdasarkan jenis data yang diteliti, maka penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif.

- a. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari konsumen dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun secara tertulis. Misalnya melalui wawancara dan observasi.
- b. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari buku, jurnal dan internet.

2. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data pada penelitian ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada konsumen yang akan diteliti.
- b. Data sekunder, yaitu berupa data yang berisi dokumentasi, catatan, tulisan-tulisan yang mendukung penelitian ini. Data sekunder berupa gambaran umum citra *smartphone* Samsung di Kota Makassar.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Library study (study kepustakaan)

Study kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang berasal dari literatur mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Yang termasuk dalam studi kepustakaan yaitu buku-buku acuan yang digunakan sebagai dasar atau landasan teori penelitian ini, baik buku pelajaran, majalah, jurnal, maupun skripsi atau tesis yang digunakan sebagai penelitian terdahulu.

2. Field research (penelitian lapangan)

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penelitian langsung pada objek yang diteliti, dalam hal ini adalah wawancara langsung kepada responden melalui kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan menggunakan skala “likert” dengan menggunakan data ordinal. Berikut adalah pemberian skor atau bobot pada setiap pertanyaan kuesioner:

1. Sangat setuju, diberi skor = 4
2. Setuju, diberi skor = 3
3. Tidak setuju, diberi skor = 2
4. Sangat tidak setuju, diberi skor = 1

F. Validasi dan Reliabilitas Instrumen

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan di uji.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Rumus dari Product Moment yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N \cdot (\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = korelasi variabel bebas dan terikat

N = jumlah responden atau sampel (jumlah pertanyaan)

X = jumlah jawaban variabel X

Y = jumlah jawaban dari variabel Y

2. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pada uji ini reliabel jika alpha hitung lebih besar dari 0,6 (Nugroho, 2005: 72) dimana kriterianya sebagai berikut:

$\alpha > 0,6$ artinya instrument reliabel

$\alpha < 0,6$ artinya instrument tidak reliabel

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dan estimasi, tidak bias dan konsisten.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas atau terikat) memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menganalisis grafik *normal probability plot* (Ghozali, 2005: 110). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:

- 1) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan

- 2) Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antar suatu variabel independen dengan variabel independen lain. Selain itu, deteksi terhadap multikolinearitas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Nugroho, 2005: 57)

Deteksi multikolinearitas (Nugroho, 2005: 57) pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal antara lain:

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas $VIF = 1/ Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/ 10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model dapat dikatakan bebas dari asumsi klasik multikolinearitas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi multikolinearitas.

3) Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 maupun *R-Square* di atas 0,60 namun tidak ada variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka dinyatakan model terkena multikolinearitas.

c. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (DW). Dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2013: 111):

1. Jika $du < d < 4 - du$ maka koefisien regresi bebas dari gangguan autokorelasi.
2. Jika $0 < d < dl$ maka koefisien regresi terdapat autokorelasi positif.
3. Jika $dl \leq d \leq du$ maka koefisien regresi terdapat autokorelasi positif (*no decision*).
4. Jika $4 - dl < d < 4$ maka terdapat autokorelasi negative.
5. Jika $4 - du \leq d \leq 4 - dl$ terdapat korelasi negative (*no decision*).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik (Ghozali, 2005: 105) adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 105) adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel

independen. Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Regeresi Linear Berganda

Analisis regresi linear ganda biasanya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Regresi linear ganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen (diferensiasi produk dan citra merek) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen). Perhitungan akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS*. Persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat yaitu kepuasan konsumen

a = konstanta

β_{1-2} = koefisien-koefisien regresi

X1 = diferensiasi produk

X2 = citra merek

e = standar error

3. Analisis determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n)

secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. *Adjusted R²* biasanya digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen sebagai koefisien determinasi.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis data digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan program *software SPSS for windows vrelease 21.0*, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji.

a. Uji Parsial (uji t)

Uji t merupakan alat uji statistik secara individual untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel diferensiasi produk dan variabel citra merek dengan variabel kepuasan konsumen atau untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

Ho : secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

H1 : secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2) Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$

3) Kriteria pengujian

Ho : diterima jika $-t \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

Ho : ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y). Adapun tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

a) Perumusan hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan.

b) Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ (atau 0,5 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

c) Kriteria Pengujian

Ho : diterima bila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$

H1 : ditolak bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{table}}$

H. Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh peneliti lain. Adapun definisi operasional variabel yang diteliti adalah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Diferensiasi produk	Penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen	a. Bentuk b. Fitur c. Kualitas kinerja d. Kesesuaian e. Daya tahan f. Keandalan g. Mudah diperbaiki h. Gaya i. Rancangan	Likert 1- 4
Citra merek	Representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek	a. Citra korporat b. Citra produk/konsumen c. Citra pemakai	Likert 1- 4
Kepuasan konsumen	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.	a. Kualitas produk b. Emosi c. Harga d. Biaya	Likert 1- 4

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

The Samsung Group adalah konglomerat terbesar didunia. Merupakan bisnis internasional yang terletak di Korea Selatan, semua kesatuan merek Samsung, termasuk Samsung Electronics (perusahaan elektronik terbesar di dunia), Samsung Heavy Industries (salah satu shipbuilders terbesar di dunia), dan Samsung Engineering & Construction (perusahaan kontraktor global utama). Sebagai pemimpin global, Samsung ada di garis terdepan perubahan, mengantisipasi apa yang diinginkan oleh pelanggan di seluruh dunia pada hari esok. Dengan penjualan bersih yang terus meningkat, pada tahun 2007 mencapai angka \$174,2 milyar dengan aset dan kewajiban total pada tahun 2007 sebesar \$302,9 milyar dan \$192,7 milyar. Memperkerjakan 263.000 karyawan yang tersebar diseluruh dunia, memanfaatkan kekuatan revolusi digital untuk menciptakan terobosan produk dan layanan yang akan membawa konsumen dan bisnis di luar imajinasi mereka.

Di Samsung, prinsip bisnis Samsung menjadi dasar dari setiap keputusan yang dibuat, diantaranya: Prinsip memenuhi hukum dan standar etika, prinsip menghargai konsumen, pemegang saham dan karyawan, prinsip tanggung jawab secara sosial sebagai warga korporat, prinsip menjaga budaya organisasi yang bersih, prinsip peduli akan lingkungan, kesehatan, dan keamanan.

Berawal dari bisnis ekspor kecil di Taegu, Korea, Samsung telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan elektronik terkemuka di dunia, dengan spesialisasi pada media dan peralatan digital, semikonduktor, memori, dan integrasi sistem. Kini proses dan produk inovatif dan berkualitas Samsung telah diakui di dunia. Itu semua menjadi tonggak utama dalam sejarah Samsung, menunjukkan bagaimana perusahaan ini telah mengembangkan jaringan dan pencapaian produknya, meningkatkan pendapatan dan saham pasarnya, dan mengikuti misinya untuk memberikan hidup yang lebih baik bagi pelanggan di seluruh dunia.

Pada tanggal 1 Maret 1938, pendiri dan sekaligus *chairman* Byung-Chull Lee memulai bisnis di Taegu, Korea dengan modal 30,000 won. Pada awalnya, bisnis kecil-kecilan Tuan Lee terutama bergerak di bidang ekspor barang dagangan, menjual ikan, sayur, dan buah-buahan kering dari Korea ke Manchuria dan Beijing. Namun hanya dalam waktu satu dekade, Samsung yang secara harfiah berarti “tiga bintang” dalam Bahasa Korea telah memiliki pabrik tepung dan pabrik gula sendiri, berikut mesin dan operasional penjualannya sendiri, dan akhirnya menjadi cikal-bakal sebuah perusahaan global modern yang saat ini masih tetap mengemban nama yang sama.

Pada tahun 1970 pada awalnya Samsung memproduksi TV hitam putih (model: P-3202) yang dimulai oleh Samsung-Sanyo. Bisnis teknologi inti Samsung mengalami diversifikasi dan dikembangkan secara global pada akhir 1970-an dan awal 1980-an. Fokus Samsung yang semakin meningkat pada teknologi menghasilkan didirikannya dua institut penelitian dan pengembangan perusahaan (R&D) yang membantu mengembangkan jangkauannya lebih jauh ke dalam

elektronika, semikonduktor, *chemical high polymer*, *genetic engineering*, telekomunikasi optik, *aerospace*, dan bidang teknologi baru dari nanoteknologi untuk mengembangkan arsitektur jaringan.

Pada 19 November 1987, Pendiri Samsung Byung-Chull Lee meninggal dunia setelah hampir lima puluh tahun memimpin perusahaan. Anak laki-lakinya, Kun-Hee Lee menggantikannya sebagai *Chairman* baru. Selama periode ini, Samsung memiliki tantangan untuk me-restrukturisasi bisnis lama dan memasuki bisnis baru dengan tujuan untuk menjadi salah satu dari lima perusahaan elektronik teratas dunia.

Tahun 1990-an menghadirkan tantangan besar untuk bisnis teknologi tinggi. Merger, koalisi dan pembelian adalah hal biasa ketika persaingan dan konsolidasi semakin berkembang. Perusahaan ditekan untuk memikirkan kembali teknologi dan penawaran layanannya. Bisnis mulai melintasi perbatasan antarnegara dan perusahaan. Samsung membuka sebagian besar peluang ini dengan memfokuskan kembali strategis bisnisnya untuk merespon keinginan pasar dengan lebih baik.

Pada pertengahan 1990-an, Samsung merevolusi usahanya melalui dedikasi untuk membuat produk berkelas dunia, dengan memberikan kepuasan pelanggan sepenuhnya, dan menjadi perusahaan yang bersih semua di bawah visi "kualitas adalah yang utama."

Meskipun pada tahun 1997 terjadi krisis keuangan yang mempengaruhi hampir semua bisnis di Korea, Samsung menjadi salah satu perusahaan yang dapat terus tumbuh, berkat kepemimpinannya di bidang teknologi digital dan jaringan, dan konsentrasinya pada bidang elektronik, keuangan dan layanan terkait. Samsung

merespons krisis dengan mengurangi jumlah perusahaan afiliasi menjadi 45 (jumlah yang sesuai dengan aturan pada Peraturan Monopoli dan Hukum Perdagangan Bebas), mengurangi hampir 50.000 orang karyawan, menjual 10 unit bisnis, dan meningkatkan struktur keuangan, menurunkan rasio utang pada tahun 1997 sebesar 365% menjadi 148% pada akhir tahun 1999.

Pada awal tahun 2000-an Era digital telah membawa perubahan dan kesempatan yang revolusioner bagi bisnis secara global, dan Samsung telah menjawabnya dengan teknologi yang canggih, produk yang kompetitif, dan inovasi yang konstan. Komitmen Samsung untuk menjadi yang terbaik di dunia telah membuat Samsung sebagai pemegang pangsa pasar global terbesar untuk tiga belas item di antara produknya, termasuk semikonduktor, TFT-LCD, monitor dan ponsel CDMA. Dengan pandangan ke depan, Samsung telah membuat kemajuan bersejarah di bidang riset dan pengembangan lini semikonduktor, termasuk flash memori dan non-memori, semikonduktor khusus pesanan, DRAM dan SRAM, dan juga memproduksi LCD yang terbaik di kelasnya, telepon seluler, peralatan digital, dan lebih banyak lagi.

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *handphone* Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas *handphone* Samsung pun mengalahkan *Apple iPhone*. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama. Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan *handphone* Android pertamanya, yakni Samsung i7500. *Handphone* ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2

inci. OS yang digunakan pada *handphone* ini adalah *OS Android Cupcake*. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam *Platform Android* dimulai dengan peluncuran *Samsung Galaxy S. Handphone* ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan *handphone* inipun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual *handphone* ini sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari *Galaxy S*. Di antaranya adalah *Samsung Galaxy S II* dan *Samsung Galaxy S III*. Tak hanya itu, beberapa *handphone* Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah *Samsung Galaxy Mini*, *Samsung Galaxy Young* serta *Samsung Galaxy Note*. Sebenarnya, Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya sebagai *OS Bada*. Penamaan OS tersebut pun diambil oleh Samsung dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan. Pada April 2010, Samsung meluncurkan *handphone* pintar berbasis *OS Bada* pertamanya, yakni *Samsung Wave S8500*. *Handphone* ini menggunakan *prosesor single core 1GHz* dengan *GPU Power VR SGX 540*. Pada bagian layar, *handphone* ini dilengkapi dengan layar *Super AMOLED* berukuran 3.3 inci serta kemampuan untuk merekam video HD 720p. *Handphone* inipun mampu terjual sebanyak 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya. Namun, seiring dengan tingkat penjualan yang kurang baik, Samsung akhirnya mengumumkan bahwa mereka tidak akan melanjutkan pengembangan *OS Bada*. Merekapun beralih untuk mengembangkan *handphone* dengan *OS Tizen*. Selain itu, Samsung juga memiliki *handphone* pintar lainnya yang menggunakan *OS Windows Phone 7*. Dan, *handphone Windows Phone* pertama yang diluncurkan oleh Samsung adalah *Samsung Omnia 7*.

Namun tingkat penjualan *handphone* ini masih belum bisa menyaingi tingkat penjualan Samsung Galaxy. 7

B. Gambaran Responden

Dalam menguji pengaruh diferensiasi produk dan citra merek *smartphone* Samsung terhadap kepuasan konsumen. Maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang menggunakan *smartphone* merek Samsung pada masyarakat Kota Makassar. Selanjutnya pengolahan karakteristik responden terpilih yang didasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, usia pemakaian dan type *smartphone* Samsung yang digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kota Makassar selama bulan Mei tahun 2016 terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, maka peneliti menemukan gambaran mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Analisis Tingkat Pengembalian Kuesioner

Kuesioner yang didistribusikan	100	100%
Kuesioner yang gugur (jawaban yang tidak lengkap)	-	0%
Kuesioner yang dapat diolah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas, kuesioner yang dibagikan kepada responden berjumlah 100 atau 100% kuesioner, sedangkan kuesioner yang tidak lengkap karena

masih banyak pernyataan yang belum diisi oleh responden berjumlah 0 (tidak ada) atau 0% dari kuesioner yang dibagikan, sehingga kuesioner yang menjadi sampel berjumlah 100 atau 100% dari kuesioner yang dibagikan.

C. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar yang berada di Kecamatan Mamajang, Makassar dan Ujung Pandang. Jumlah responden yang menjadi objek penelitian adalah 100 orang. Untuk lebih jelasnya mengenai karakteristik responden, maka datanya disajikan dalam tabel berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	36	36.0	36.0	36.0
Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 21 (2016)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari data yang diperoleh diketahui dari 100 pengguna yang menggunakan *smartphone* Samsung, didominasi oleh pengguna yang berjenis kelamin perempuan yaitu sekitar 63% sedangkan laki-laki hanya sekitar 36%. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih menyukai produk yang menarik dengan berbagai manfaat yang dapat diperoleh namun dengan tampilan desain produk yang menarik.

2. Berdasarkan usia

Analisis terhadap usia, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi usia responden. Berikut ini disajikan komposisi responden berdasarkan usia pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-25	74	74,0	74,0	74,0
25-30	11	11,0	11,0	85,0
> 30	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 21 (2016)

Karakteristik umur responden yang disajikan pada tabel di atas memberi informasi bahwa responden berdasarkan umur didominasi oleh responden berusia muda yaitu dari usia 18-25 tahun sejumlah 74 orang atau 74%. Dengan latar belakang demikian, mereka cenderung mengikuti tren dan mementingkan gengsi untuk pergaulan di lingkungannya. Konsumen merasa lebih percaya diri dengan menggunakan *smartphone* bermerek dikarenakan alat komunikasi ada disegmen golongan muda.

3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan menunjukkan pengetahuan dan daya pikir yang dimiliki oleh seorang responden. Oleh karena itu dalam penelitian ini tingkat pendidikan

responden dapat diklasifikasikan menjadi enam bagian yaitu: tidak tamat sekolah, tamat SD, tamat SMP, tamat SMA, Diploma, Strata 1, dan Strata 2. Adapun deskripsi profil responden menurut jenis pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tamat SMP	2	2,0	2,0	2,0
Tamat SMA	72	72,0	72,0	74,0
D3	5	5,0	5,0	79,0
S1	20	20,0	20,0	99,0
Ners Keperawatan	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 21 (2016)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah tamat SMA/SLTA dengan jumlah 72 orang (72%) dan diikuti responden berpendidikan Strata 1 dengan jumlah 20 orang (20%). Kondisi di atas mencerminkan responden dengan tingkat pendidikan terakhir tamat SMA/SLTP dan Strata 1 karena tingkat pergaulan di kalangan remaja sangat tinggi dan di Kota Makassar terdapat berbagai perguruan tinggi negeri dan swasta. Berdasarkan kondisi itu para responden yang memiliki dan menggunakan *smartphone* Samsung adalah berpendidikan dengan intelektual yang tinggi dikarenakan mereka adalah pelajar dan berasal dari perguruan tinggi.

4. Berdasarkan pekerjaan

Analisis terhadap pekerjaan, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi pekerjaan responden. Berikut ini disajikan komposisi responden berdasarkan pekerjaan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	64	64,0	64,0	64,0
Pengusaha/Wiraswasta	11	11,0	11,0	75,0
Pegawai Negeri/Swasta	15	15,0	15,0	90,0
Lain-lain	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 21 (2016)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, bahwa sebagian besar jenis pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 64 orang dan diikuti Pegawai Negeri/Swasta oleh yaitu sebanyak 15 orang. Hal ini dikarenakan di Kota Makassar terdapat banyak perguruan tinggi dan instansi negeri maupun swasta yang menyediakan lapangan pekerjaan sehingga mereka memiliki aktivitas yang cukup tinggi serta pergaulan yang luas. Konsekuensinya, mereka memiliki dan menggunakan alat komunikasi ini sebagai alat pendukung dalam pekerjaan, hiburan, serta alat

komunikasi antar mereka dan kelompoknya dengan alasan menggunakan alat komunikasi ini menunjukkan kelas sosial di mata masyarakat.

5. Berdasarkan Usia Pemakaian

Analisis terhadap usia pemakaian, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi usia pemakaian responden. Berikut ini disajikan komposisi responden berdasarkan usia pemakaian pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pemakaian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1 Tahun	21	21,0	21,0	21,0
1-2 Tahun	40	40,0	40,0	61,0
2-3 Tahun	18	18,0	18,0	79,0
> 3 Tahun	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 21 (2016)

Dari tabel diatas menunjukkan responden yang menggunakan *smartphone* Samsung usia pemakaian 1-2 Tahun yang paling banyak. Hal ini disebabkan karena type *smartphone* Samsung yang terbaru dan tersedia dengan berbagai varian desain mulai *booming* pada 2 tahun terakhir ini. Hal ini sesuai dengan data dari top brand yang mencatat *top brand index smartphone* Samsung mencapai 29,70% naik dari 18,0% pada tahun 2015.

6. Berdasarkan Type

Analisis terhadap type, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi type *smartphone* yang digunakan oleh responden. Berikut ini disajikan komposisi responden berdasarkan type *smartphone* yang digunakan pada Tabel 4.7.



Tabel 4.7**Karakteristik Responden Berdasarkan Type *Smartphone***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
A3	3	3,0	3,0	3,0
A5	4	4,0	4,0	7,0
Champ	1	1,0	1,0	8,0
Core 1	1	1,0	1,0	9,0
Core 2	3	3,0	3,0	12,0
Gt 1816	1	1,0	1,0	13,0
Grand 2	2	2,0	2,0	15,0
Grand Duos	8	8,0	8,0	23,0
Grand Neo	2	2,0	2,0	25,0
Grand Neo+	1	1,0	1,0	26,0
Grand Prime	15	15,0	15,0	41,0
Gt S5282	2	2,0	2,0	43,0
GT S5570	1	1,0	1,0	44,0
J1	14	14,0	14,0	58,0
J2	7	7,0	7,0	65,0
J3	2	2,0	2,0	67,0
J5	3	3,0	3,0	70,0
Note 2	1	1,0	1,0	71,0
Note 3	3	3,0	3,0	74,0
S4	3	3,0	3,0	77,0
S5	3	3,0	3,0	80,0
S6	1	1,0	1,0	81,0
S7	1	1,0	1,0	82,0
Star	2	2,0	2,0	84,0
V	5	5,0	5,0	89,0
V+	2	2,0	2,0	91,0
Wonder	1	1,0	1,0	92,0
Young	4	4,0	4,0	96,0
Tab 1	1	1,0	1,0	97,0
Tab 2	1	1,0	1,0	98,0
Tab 3	1	1,0	1,0	99,0
Tab Lite	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 21 (2016)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini yang mendominasi adalah Galaxy Grand Prime yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Kota Makassar. Hal ini disebabkan karena *smartphone* tersebut memiliki kelebihan pada kapasitas penyimpanannya, desain, layar yang jernih kamera serta ukurannya yang menarik namun tetap ditawarkan dengan harga bersaing.

D. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berikut ini akan dijelaskan tentang item-item dari diferensiasi produk (X1), citra merek (X2) dan kepuasan konsumen (Y) pada *smartphone* Samsung.

1. Deskripsi Variabel Independen

a. Diferensiasi Produk (X1)

Diferensiasi produk memiliki beberapa indikator yaitu bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan. Memiliki beberapa aspek seperti dalam Tabel 4.8 yang menunjukkan frekuensi jawaban responden atas seluruh pernyataan tentang diferensiasi produk terhadap *smartphone* Samsung.

Tabel 4.8
Pernyataan Responden Mengenai Diferensiasi Produk

Indikator	Item	STS	TS	S	SS	Total		Statistic
		(1)	(2)	(3)	(4)	F	%	Mean
Bentuk	P1	1	30	43	26	100	100%	2,94
	P2	-	27	53	20	100	100%	2,93
Fitur	P3	1	29	46	24	100	100%	2,93
	P4	1	30	48	21	100	100%	2,89
Kualitas Kinerja	P5	-	3	70	27	100	100%	3,24
	P6	2	36	57	5	100	100%	2,65
Kesesuaian	P7	-	7	60	33	100	100%	3,26
	P8	-	14	53	33	100	100%	3,19
Daya Tahan	P9	-	18	54	28	100	100%	3,10
	P10	-	32	52	16	100	100%	2,84
Keandalan	P11	1	15	64	20	100	100%	3,03
	P12	-	16	64	20	100	100%	3,04
Mudah Diperbaiki	P13	1	24	65	10	100	100%	2,84
	P14	-	25	55	20	100	100%	2,95
Gaya	P15	1	35	49	15	100	100%	2,78
	P16	-	25	58	17	100	100%	2,92
Rancangan	P17	1	6	67	26	100	100%	3,18
	P18	-	1	67	32	100	100%	3,31

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 21) 2016

Merupakan faktor yang sangat penting karena pengaruh kualitas/mutu menjadi salah satu alasan kenapa konsumen memilih *smartphone* Samsung dibandingkan dengan merek-merek *handphone* yang lebih dulu ada. Dalam poin ini, pengaruh kualitas/mutu kinerja meliputi kecepatan akses internet, kemudahan memahami *user interface*, kemudahan sistem operasi, kapasitas memori, kualitas kamera, dan layanan jaringan *provider*. Untuk indikator kualitas kinerja item P5 atau pernyataan tentang “*Smartphone* Samsung memiliki kinerja sistem operasi yang berkualitas tinggi” terdapat 70

atau 70% responden menjawab setuju dan 27 atau 27% responden yang menjawab sangat setuju. Jumlah responden yang menjawab tidak setuju hanya 3 orang atau 3%. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung memiliki kinerja produk yang unggul sehingga memberikan dampak kesetiaan pelanggan dan kesan yang positif dari pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat 39 atau 39% responden yang telah memakai *smartphone* Samsung selama 1-2 tahun dan 30 atau 30% responden yang telah menggunakan *smartphone* Samsung selama 2-3 tahun. Sedangkan untuk pernyataan “*smartphone* Samsung tidak lambat jika membuka beberapa aplikasi secara bersamaan” terdapat 57 orang atau 57% responden menjawab setuju, 36 orang atau 36% responden yang menjawab tidak setuju dan 2 orang atau 2% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden berpendapat bahwa *smartphone* Samsung lambat jika membuka beberapa aplikasi secara bersamaan.

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi (*conformance quality*) yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Analisis deskriptif terhadap indikator kesesuaian pada item P7 tentang pernyataan “spesifikasi *smartphone* Samsung yang dimiliki sesuai dengan keterangan pada kemasan” sebanyak 60 responden menjawab setuju, 33 responden menjawab sangat setuju, dan hanya 7 responden yang menjawab tidak setuju. Sedangkan untuk item P8 tentang pernyataan “Harga *smartphone* Samsung sesuai dengan kualitas yang didapatkan” sebanyak 53 responden menjawab setuju dan tidak

ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung telah memenuhi harapan konsumen untuk mendapatkan produk yang memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang tinggi. Karena Samsung telah menawarkan harga yang bersaing dan dapat memberikan manfaat produk kepada responden sesuai dengan spesifikasi pada kemasan yang dijanjikan

Pembeli akan bersedia membayar lebih terhadap produk yang memiliki reputasi tinggi karena tahan lama. Untuk indikator daya tahan pada item P9 atau pernyataan “*smartphone* Samsung memiliki daya tahan mesin yang baik” sebanyak 54 orang atau 54% responden menjawab setuju dan 18 orang atau 18% menjawab tidak setuju. Namun, pada item P10 atau pernyataan “Baterai dan perangkat tambahan lainnya tahan lama” terdapat 32 responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung memiliki keunggulan pada daya tahan mesin namun *smartphone* Samsung mengalami kelemahan pada daya tahan baterai dan perangkat tambahan lainnya yang tidak tahan lama.

Analisis deskriptif terhadap indikator keandalan pada item P11 atau pernyataan tentang “*smartphone* Samsung tidak mudah rusak” terdapat 20 orang atau 20% responden menjawab sangat setuju, 64 atau 64% responden yang menyatakan setuju dan 15 atau 15% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pengguna *smartphone* Samsung berpendapat bahwa *smartphone* Samsung tidak mudah rusak. Hal ini membuktikan bahwa *smartphone* Samsung memiliki keandalan terbukti dengan dominan responden menjawab *smartphone* Samsung tidak mudah rusak.

Pada item P13 atau pernyataan tentang “biaya perbaikan cukup terjangkau” hanya 24 atau 24% responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan teori yang menyatakan “pelanggan akan tertarik pada jenis produk yang mudah diperbaiki dan juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bisa diperbaiki sendiri”.

Pada indikator gaya item P15 “menimbulkan kesan mewah dibandingkan merek lain” terdapat 49 responden terbanyak menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa memakai *smartphone* Samsung dapat menimbulkan kesan mewah di bandingkan merek lain. Terdapat 35 responden yang menjawab tidak setuju karena mereka menyadari bahwa terdapat merek lain yang lebih menimbulkan kesan mewah dibandingkan *smartphone* Samsung. Namun, pada item P16 “*smartphone* Samsung memiliki tampilan yang menarik dibandingkan dengan merek lain” terdapat 58 (58%) orang responden menjawab setuju dan hanya 25 (25%) orang responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung memberikan pengaruh kepada pelanggan dengan menampilkan *performance* pada produk untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Secara umum konsumen yang berusia diatas 18 sampai dengan 25 tahun sangat memperhatikan penampilan atau daya tarik produk yang ingin dimilikinya. Terbukti dengan karakteristik responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 74 atau 74% responden yang berusia diantara 16-25.

Indikator rancangan pada item P17 yaitu pernyataan tentang “Memiliki Layar yang Jernih” menunjukkan terdapat 67 (67%) responden menjawab setuju dan hanya terdapat 6 (6%) responden yang menjawab tidak setuju. Pada item P18 atau pernyataan tentang “selalu melakukan inovasi desain produk” menunjukkan terdapat 67 (67%) dan tidak terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung selalu melakukan inovasi dan sangat memperhatikan rancangan produknya yang dibuktikan dengan fakta bahwa Samsung selalu gencar untuk mengeluarkan type *smartphone* Samsung yang baru dan berbeda dari yang sebelumnya.

b. Citra Merek (X2)

Citra merek memiliki beberapa indikator yaitu citra korporat, citra produk/konsumen dan citra pemakai yang memiliki beberapa aspek seperti dalam Tabel 4.9 yang menunjukkan frekuensi jawaban responden atas seluruh pernyataan tentang citra merek *smartphone* Samsung.

Tabel 4.9**Pernyataan Responden Mengenai Citra Merek**

Indikator	Item	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Total		Statistik
		F	F	F	F	F	%	Mean
Citra Korporat	P1	-	23	54	23	100	100%	3,00
	P2	1	30	50	19	100	100%	2,87
Citra Produk/ Konsumen	P3	1	1	70	28	100	100%	3,25
	P4	-	6	53	41	100	100%	3,35
	P5	-	4	57	39	100	100%	3,35
	P6	1	11	67	21	100	100%	3,08
	P7	0	6	70	24	100	100%	3,18
Citra Pemakai	P8	-	16	65	19	100	100%	3,03
	P9	1	23	55	21	100	100%	2,96

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 21) 2016

Pada indikator citra produk item P3 sebanyak 70 atau 70% responden menjawab setuju dan hanya 1 atau 1% responden yang menjawab tidak setuju, yang menjawab pernyataan tentang “memiliki citra merek yang baik”. Item P4 atau pernyataan tentang “cocok untuk semua kalangan” sebanyak 53 atau 53% responden menjawab setuju dan hanya terdapat 6 atau 6% responden yang menjawab tidak setuju. Item P5 pernyataan tentang “modern dan populer” sebanyak 57 atau 57% responden menjawab setuju dan terdapat 4 atau 4% responden yang menjawab tidak setuju. Item P6 pernyataan tentang “unggul di bidang komunikasi” sebanyak 67 atau 67% responden yang menjawab setuju dan hanya terdapat 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Item P7 atau pernyataan tentang “diciptakan sesuai dengan kebutuhan konsumen” sebanyak 70 atau 70% responden menjawab setuju dan tidak terdapat responden menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan jawaban responden terhadap indikator citra produk dapat menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung memiliki citra produk yang baik karena telah berusaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen di bidang komunikasi. Hal ini dapat dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab setuju pada semua item pernyataan yang mencapai dan melebihi 50%.

Berdasarkan jawaban responden terhadap indikator citra pemakai pada item P8 atau pernyataan tentang “menggunakan *smartphone* Samsung dapat memberikan rasa percaya diri” sebanyak 65 atau 65% responden menjawab setuju dan 16 atau 16% responden menjawab tidak setuju. Item P9 tentang pernyataan “membuat hari saya lebih menyenangkan” sebanyak sebanyak 55 atau 55% responden menjawab setuju dan hanya 1 atau 1% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung memiliki pengaruh terhadap citra pemakai karena dapat memberikan kepuasan terhadap pengalaman dan kontak produk dengan pengguna atau responden.

Dari variabel independen yang diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa *smartphone* Samsung telah berhasil memberikan kepuasan konsumen dengan cara melakukan diferensiasi produk dan membentuk citra merek yang dapat dengan mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat luas. Produk Samsung selalu melakukan inovasi produk terbukti dengan keluaran-keluaran baru dengan berbagai tipe untuk memasuki segmen kalangan ekonomi menengah ke atas. Konsumen puas dengan biaya yang mereka keluarkan karena sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang

mereka dapatkan. Selain itu Samsung adalah merek *smartphone* yang sangat populer di bidang teknologi dan komunikasi.

2. Deskripsi Variabel Independen

Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y) yang memiliki beberapa indikator seperti membeli produk Samsung karena kualitas produk, tingkat emosional, harga dan biaya.

Tabel 4.10
Pernyataan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen

Indikator	Item	STS	TS	S	SS	Total		Statistik
		(1)	(2)	(3)	(4)	F	%	Mean
Kualitas Produk	P1	1	12	64	23	100	100%	3,09
	P2	-	26	56	18	100	100%	2,92
Emosi	P3	-	26	60	14	100	100%	2,88
	P4	1	24	56	19	100	100%	2,93
Harga	P5	1	15	58	26	100	100%	3,09
Biaya	P6	-	23	59	18	100	100%	2,95
	P7	2	28	52	18	100	100%	2,86

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 21) 2016

Berdasarkan tabel di atas pada indikator kualitas produk item P1 tentang pernyataan “saya puas memakai *smartphone* Samsung yang tidak mudah rusak” terdapat 64 atau 64% responden terbanyak yang menjawab setuju dan 12 atau 12% responden yang menjawab tidak setuju. Item P2 tentang pernyataan “saya puas memakai *smartphone* Samsung yang kualitasnya melebihi harapan saya” sebanyak 56 atau 56% responden menjawab setuju dan hanya 26 atau 26% responden yang

menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung memiliki kualitas produk yang baik (berkualitas) karena dapat memuaskan konsumennya dengan cara memproduksi produk yang tidak mudah rusak dan kualitasnya yang melebihi harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Pada indikator emosi item P3 tentang pernyataan “saya puas memakai *smartphone* Samsung yang dapat meningkatkan kepercayaan diri saya” sebanyak 60 atau 60% responden yang menjawab setuju dan 26 atau 26% responden yang menjawab tidak setuju. Pada item P4 atau tentang pernyataan “saya bangga memakai *smartphone* samsung karena terkenal” sebanyak 56 atau 56% responden menjawab setuju dan hanya 24 atau 24% responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung dapat memberikan kepuasan emosi konsumennya karena dapat meningkatkan kepercayaan diri penggunanya dan produk yang terkenal. Pelanggan *smartphone* Samsung merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia karena menggunakan *smartphone* Samsung. Namun, sebagian konsumen berpendapat tidak setuju karena terdapat produk sejenis yang memiliki prestise yang merupakan produk pesaing *smartphone* Samsung.

Pada indikator harga item P5 atau pernyataan tentang “saya puas membeli *smartphone* samsung karena harganya terjangkau” sebanyak 58 atau 58% responden yang menjawab setuju dan 1 atau 1% responden terendah yang menjawab sangat tidak

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh produsen karena sesuai dengan kualitas atau manfaat yang mereka dapatkan. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.10 pada indikator biaya item P6 atau pernyataan tentang “saya puas memakai *smartphone* Samsung karena biaya perawatan yang saya keluarkan relatif murah” sebanyak 59 atau 59% responden yang menjawab setuju dan hanya 23 atau 23% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Item P7 atau pernyataan tentang “saya puas memakai *smartphone* samsung karena biaya perbaikannya terjangkau” sebanyak 52 atau 52% responden yang menjawab setuju dan hanya 2 atau 2% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas karena biaya perawatan dan perbaikan yang mereka keluarkan terjangkau selain itu teknisi untuk memperbaiki kerusakan yang terjadi juga mudah ditemui.

Dari variabel dependen yang diuraikan menjadi beberapa indikator, dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen merasa puas terhadap *smartphone* Samsung, karena dari beberapa indikator kepuasan, hanya terdapat beberapa responden yang menjawab sangat tidak setuju, meskipun demikian pihak *smartphone* Samsung harus memperhatikan keinginan konsumen serta meningkatkan dan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dari beberapa indikator kepuasan yang ada dalam

penelitian ini, diharapkan kedepannya tidak ada lagi peneliti yang mendapatkan jawaban tidak setuju.

E. Pengujian Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ dari r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut.



Tabel 4.11
Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Diferensiasi	1	0,462	0,197	Valid
	2	0,585	0,197	Valid
	3	0,592	0,197	Valid
	4	0,446	0,197	Valid
	5	0,438	0,197	Valid
	6	0,481	0,197	Valid
	7	0,464	0,197	Valid
	8	0,420	0,197	Valid
	9	0,419	0,197	Valid
	10	0,411	0,197	Valid
	11	0,573	0,197	Valid
	12	0,460	0,197	Valid
	13	0,533	0,197	Valid
	14	0,574	0,197	Valid
	15	0,572	0,197	Valid
	16	0,495	0,197	Valid
	17	0,396	0,197	Valid
	18	0,509	0,197	Valid
Citra	19	0,555	0,197	Valid
	20	0,559	0,197	Valid
	21	0,517	0,197	Valid
	22	0,359	0,197	Valid
	23	0,522	0,197	Valid
	24	0,621	0,197	Valid
	25	0,509	0,197	Valid
	26	0,557	0,197	Valid
	27	0,598	0,197	Valid
Kepuasan	28	0,552	0,197	Valid
	29	0,674	0,197	Valid
	30	0,614	0,197	Valid
	31	0,567	0,197	Valid
	32	0,553	0,197	Valid
	33	0,623	0,197	Valid
	34	0,575	0,197	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Dari hasil pengujian validitas diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu ada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.005$) dan $n = 100$ $df = n-2$ ($100-2$) diperoleh r tabel = 0.197, maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $>$ 0.197 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas digunakan *Teknik Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (realibel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih (Ghozali, 2005: 133).

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,923	34

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

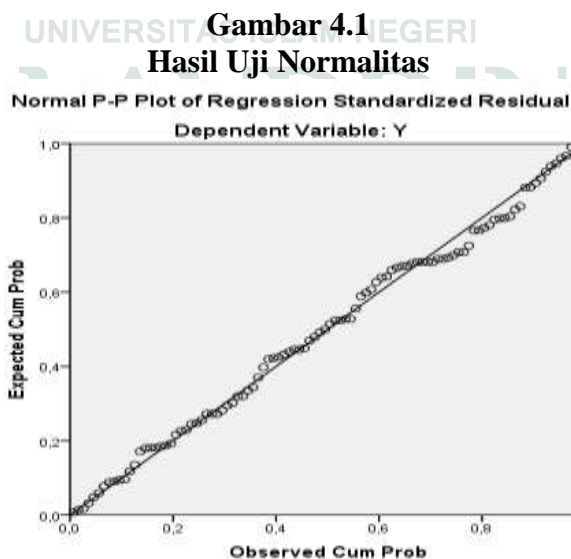
Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.12 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6. Jadi, dapat disimpulkan semua konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel (dapat diandalkan). Hal ini berarti bahwa item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut

diajukan lagi akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban dan untuk selanjutnya item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian ini dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada normal p-p plot of regression standardized residual. Dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Dari data penyebaran di atas terlihat bahwa banyak data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terjadi multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika nilai yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas seperti yang tercantum pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3,019	1,698		-1,778	,079		
1 X1	,163	,053	,244	3,042	,003	,504	1,985
X2	,602	,075	,639	7,976	,000	,504	1,985

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model

regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara pengganggu periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terdapat korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari suatu observasi ke observasi lainnya.

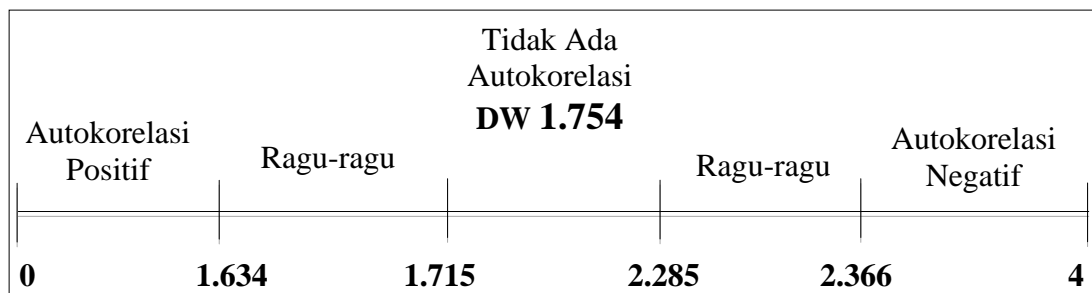
Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,829 ^a	,687	,680	1,72281	1,754

Sumber: Hasil Output SPSS, 2016

Tabel *Durbin Watson* menunjukkan bahwa nilai DW = 1.754 sehingga dapat ditentukan kriteria terjadi atau tidaknya autokorelasi seperti terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4. 2
Uji Durbin Watson

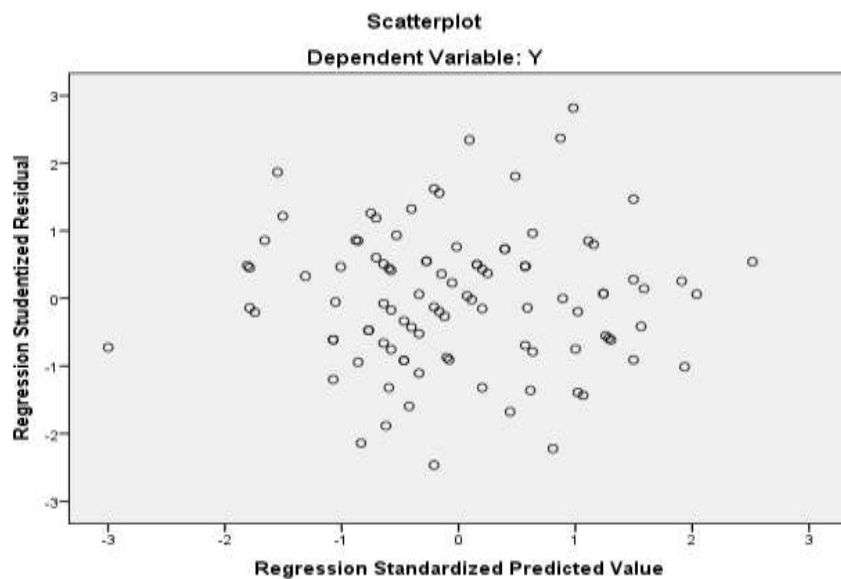


Nilai DW sebesar 1.758 pada tingkat signifikansi 0.05, jumlah sampel (n) 100, dan jumlah variabel independen 2 (k=2), memberikan nilai dU (batas atas) 1.715 dan nilai dL (batas bawah) 1.634. Karena nilai DW lebih besar dari batas bawah (dL) dan batas atas (dU) serta lebih kecil dari 4 - batas atas (dU) atau $dL < dU < DW < 4 - dU$ ($4 - 1.715$) atau $1.634 < 1.715 < 1.754 < 2.285$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

d. Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model *regresi* terjadi ketidak samaan *varians* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan menggunakan *Scater Plot*, suatu *heteroskedastisitas* diketahui dengan melihat sebaran *plot* data.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS 21 (2016)

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0. Hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression*) bertujuan untuk memprediksi berapa jumlah atau besarnya variabel independen jika variabel dependen dimanipulasi atau diubah. Adapun variabel independennya adalah diferensiasi produk (X_1) dan *brand image*/citra merek (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y). Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10%. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.13. Berdasarkan tabel yang dirujuk dari Tabel 4.13 dapat ditulis persamaan regresi yaitu:

Dari hasil olahan SPSS maka hasil regresinya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = -3.019 + 0.163X_1 + 0.602X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -3.019 yang artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y -nya adalah -3.019
- b. $b_1 = 0.163$ artinya setiap perubahan diferensiasi produk mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen meningkat 0.163.
- c. $b_2 = 0.602$ artinya perubahan citra merek mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen meningkat 0.602.

5. Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai koefisiendeterminasi ditentukan dengan melihat nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	,687	,680	1,72281

Sumber: Output SPSS 21 (2016)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0.680. Hal ini berarti bahwa 68% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi variabel diferensiasi produk dan citra merek, sedangkan sisanya yaitu 32% adalah kontribusi dari faktor di luar pembahasan skripsi, misalnya promosi produk.

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (diferensiasi produk dan *brand image*), dengan variabel terikat kepuasan konsumen, besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.829. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel diferensiasi produk dan *brand image* dengan variabel kepuasan konsumen adalah sangat erat atau sangat kuat karena nilai 0.829 hampir mendekati nilai 1.

6. Uji Hipotesis

a. Pengujian H_1 (Uji F)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F atau disebut dengan uji simultan. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan, jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Perumusan Hipotesis:

$H_0: \beta = 0$ diferensiasi produk dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_1: \beta = 0$ diferensiasi produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	630,846	2	315,423	106,271	,000 ^b
Residual	287,904	97	2,968		
Total	918,750	99			

Sumber: Output SPSS 21 (2016)

Dari Tabel 4.16 terlihat bahwa hasil pengujian diferensiasi produk dan citra merek menunjukkan nilai F hitung \geq F tabel yaitu $106,271 \geq 3.09$ dengan taraf signifikansi 0.000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa

penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis H_1 “diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” diterima.

b. Pengujian H_2

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,019	1,698		-1,778	,079
X1	,163	,053	,244	3,042	,003
X2	,602	,075	,639	7,976	,000

Sumber: Output SPSS 21 (2016)

Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat dilihat pada hasil regresi berganda pada Tabel 4.17. Dengan melihat nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas, yaitu diferensiasi produk dan citra merek. Diferensiasi produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,163 dan citra merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0,602. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar dari pada koefisien regresi dari diferensiasi produk.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Diferensiasi Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Ketika sebuah produk diproduksi oleh satu perusahaan, memungkinkan untuk ditiru oleh pesaingnya, tetapi strategi yang berbeda dalam hal menawarkan dan menjual produk tersebut yang akan membuat produk tersebut bertahan walaupun ditiru oleh pesaingnya, maka salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah melalui diferensiasi produk. Diferensiasi produk memiliki keunggulan karena menciptakan produk yang tidak hanya dianggap unik tetapi juga karena memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan produk pesaing.

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai t-hitung variabel diferensiasi produk (X1) 3,042 dengan sig t $0,003 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel diferensiasi produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marta Wiranda (2014) yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha New V-Ixion di Kota Padang.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009), Diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan *competitor* bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Konsumen merasa puas ketika mereka memperoleh produk yang dapat memenuhi harapan mereka.

Konsumen akan puas jika produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah produk yang mereka inginkan dan dapat memenuhi kebutuhannya namun tetap harus memiliki kualitas yang baik. Strategi diferensiasi produk yang dijalankan Samsung tidak hanya memproduksi produk yang hanya sekedar unik tetapi juga didukung dengan kualitas yang handal. Hal ini sesuai dengan penjelasan dalam Al-Qur'an surah Al-Muthafifin ayat 1-3. Ayat tersebut menjelaskan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk yang meliputi barang atau jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Pengaruh Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang memiliki citra merek yang baik. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu citra merek yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan.

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai t-hitung variabel citra merek (X2) 7,976 dengan sig t $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek di mata konsumen maka semakin puas konsumen terhadap *smartphone* Samsung di Kota Makassar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dede Aang Kunaifi (2015) yang

menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Eiger di Surakarta.

Hal ini sesuai dengan pendapat Khan (2012) bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada keuntungan yang diterima pelanggan adanya hubungan interpersonal dan manfaat berasal dari pengalaman berbelanja/pembelian pada kepuasan pelanggan, pelanggan merasa lebih puas dengan penjual ketika mereka merasakan manfaat sosial dan fungsional yang tinggi terjadi.

Hal ini membuktikan bahwa semakin dikenalnya *brand* sebagai akibat dari persepsi dan keyakinan atas produk tertentu, akan menimbulkan *image* terhadap pemakainya. Citra merek menjadi sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen sehingga akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dimata konsumen, maka hanya terdapat kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Produk yang memiliki citra merek yang baik akan menimbulkan persepsi yang positif di benak konsumen. *Smartphone* Samsung memiliki citra merek yang baik sehingga dapat membangun persepsi yang positif sehingga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penjelasan Al-Qur'an surah an-nisa ayat 29 yang menjelaskan bahwa hendaknya manusia melakukan perniagaan dengan cara yang baik-baik dan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka. Merek merupakan cara dalam perniagaan untuk melindungi konsumen karena salah

satu fungsi merek adalah melindungi konsumennya. Dengan adanya merek maka konsumen dapat dengan mudah membedakan antara merek yang mereka inginkan dengan merek produk lainnya. Penetapan merek dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumern terhadap produk sehingga mendorong kemungkinan terjadinya jual beli atas dasar suka sama suka. Citra merek yang baik merupakan jaminan atas kualitas produknya dan dapat meningkatkan tingkat kepuasan emosional konsumen.

3. Variabel yang Dominan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda dengan melihat nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas, yaitu diferensiasi produk dan citra merek, dimana diferensiasi produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,163 dan citra merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0,602. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek adalah variabel yang dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar dari pada koefisien regresi diferensiasi produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Adelina yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Footmart Samarinda”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel yang paling besar memberikan kontribusi pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen adalah variabel citra

merek (*brand image*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Adelina *brand image* merupakan hasil penilaian persepsi konsumen terhadap suatu merek baik itu positif atau negatif. Semakin baik produk yang diproduksi maka persepsi konsumen terhadap merek akan semakin baik dan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Brand image smartphone Samsung sangat dikenal baik disemua kalangan karena didukung dengan harga produk yang sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diterima oleh konsumen. Popularitas *smartphone* Samsung di Kota Makassar disebabkan karena harganya yang bersaing, senantiasa melakukan inovasi, logo yang menarik, kualitas produk yang baik dan citra merek (*brand image*) atau persepsi positif masyarakat terhadap *smartphne* tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Philip Kotler (dalam Adelina, 2016: 81), yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang, mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi), kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen masyarakat kota Makassar yang menggunakan *smartphone* Samsung. Setelah diadakan penelitian keunggulan produk tersebut adalah selalu melakukan inovasi sehingga produknya memiliki daya pembeda dibandingkan merek lain serta ditawarkan dengan harga yang cukup bersaing dan merek yang dikenal oleh masyarakat luas membuktikan bahwa *smartphone* Samsung cukup populer. Namun, berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan responden masih terdapat beberapa kelemahan seperti baterai yang tidak tahan lama dan kapasitas penyimpanan yang rendah.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen di Kota Makassar. Hal ini dikarenakan citra merek dapat menambah tingkat kepuasan emosi seseorang yang menggunakan *smartphone* Samsung, yaitu dapat menambah rasa percaya diri dan kepercayaan terhadap merek karena kualitas atau manfaat yang telah diterima dari produk tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat penulis ajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan agar terus menerus melakukan perbaikan produk melalui strategi diferensiasi produk dalam hal ini melakukan inovasi yang didukung dengan kehandalan produk yang berkualitas sehingga dapat membangun citra merek *smartphone* Samsung agar kepercayaan dari konsumen dapat meningkat.
2. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan citra merek, karena citra merek mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Diantaranya dengan mempertahankan serta meningkatkan citra korporat, citra produk dan citra pemakai sehingga kepuasan knsumen akan meningkat.

C. Implikasi

Adapun implikasi yang penulis temukan di dalam penelitian ini adalah tipe produk (*smartphone*) yang berbeda memiliki kualitas dan spesifikasi yang berbeda yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Sabun Mandi Merek Lifeboy di Fotmart Samarinda”. *Jurnal*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman. 2016.
- Ahmadi, Miru. *Hukum Merek: Cara Mudah Mempelajari Undang-Undang Merek*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Amrin, Abdullah. *Asuransi Syariah: keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional*, Jakarta: Alex Media Komputindo, 2006
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Azis, M. Fiqih Abdul. “Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Kepuasan Konsumen Pada CV. Mulia Frozindo Sidoarjo”. *Jurnal*. Surabaya: Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. 2014.
- Dejawa, Thariz Baharmal dkk. “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. 2014.
- Evawati. “Kualitas Produk dan Citra merek (Brand Image) MC Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen”. *Jurnal*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, 2012.
- <http://www.topbrand-award.com>
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi III. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2005.
- *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi VII. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2013.
- Heru, Hevri. “Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada pengguna sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang)”. *Jurnal*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, 2016.
- Indrianto, Nur dan Bambang Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Managemenn*, Edisi Pertama, Yogyakarta, 1999.

- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemaha*, Bandung: CV Mikraj Khasanah Ilmu, 2014.
- Khan, Shahzad; Hussain, Syed Majid; Yaqoob, Fahad, 2012. Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry, *International Journal of Management and Strategy*, Vol. 3.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas, PT Indeks, 2007
- Kotler, Philip dan Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Lasander, Christian. "Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survey pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)". *Jurnal*. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013.
- Nugroho, Bhuono Agung. *Strategi Jitu: memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Oliver, Richar. *Satisfaction (Newyork: Mc Graw-Hill, 1997), secrets of costomer relationship management rahasia manajemen hubungan pelanggan*. James G. Barnes ANDI 2003.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon Ihalauw. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*, cetakan kesepuluh, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Rizan, Mohammad, dkk. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro: Survey Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur". *Jurnal*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- *Metode Penelitian Kombinasi, Cetakan 5*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suryana. *Kewirausahaan; Pedoman Praktis: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

- Tarmuji dan Airlangga Bramayudha. Diferensiasi Produk Sirup Bogem Kelompok Tani Mangrove di Wonorejo Rungkut Surabaya. *Jurnal*. 2013.
- Tjiptono, Fandy, dkk. *Pemasaran Strategik: Mengupas topik utama Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing*, Yogyakarta: Andi, 2008
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2006
- *Strategi bisnis*. Yogyakarta: andy, 2008.
- *Manajemen dan Strategi Merek: Seri Manajemen Merek 01*, Yogyakarta: Andi, 2011.
- Utami, Karina, dkk. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal*. 2012.
- Wiranda Marta, dkk. Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Yamaha New V-ixion di Kota Padang. *Jurnal*. Padang. 2015.
- Zuhroida, Ayu dan Deasy Tantriana. Pendekatan Model RBV (*Resources Based View*) Untuk Mengevaluasi Strategi Bersaing pada Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya. *Jurnal*. 2013.





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Reski, lahir di Simpín, Kecamatan Baraka, Kab. Enrekang pada tanggal 08 Januari 1994. Anak dari pasangan Rasyid dan Sijar. Penulis merupakan anak keempat dari tujuh bersaudara.

Tahun 2000 memulai pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 105 Baraka, kemudian pada tahun 2006 melanjutkan ke SMP Negeri 1 Baraka dan lulus pada tahun 2009. Pada tahun yang sama melanjutkan di SMK Negeri 1 Enrekang dan lulus pada tahun 2012.

Tahun 2012 lanjut ke Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen konsentrasi *Marketing Management* melalui jalur SNMPTN-Tertulis. Penulis aktif di berbagai organisasi ekstra kampus. Penulis bergabung di organisasi PMII CABANG GOWA di tahun 2012 dan pada tahun 2014-2015 penulis masuk dalam Struktur Rayon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pada tahun 2012 bergabung di HPMM KOM UIN Alauddin Makassar.

Tahun 2015 melaksanakan salah satu Tri Darma Perguruan Tinggi yaitu, Kuliah Kerja Profesi dan akhirnya penulis dapat menyelesaikan program studinya selama kurang lebih 4 tahun.