

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAPTOP ASUS
(STUDI KASUS MAHASISWA DI STIE SURAKARTA)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Fajar Adha Nurrokhim

20110107

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fajar Adha Nurrokhim
NIM : 20110107
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAPTOP ASUS (STUDI KASUS MAHASISWA DI STIE SURAKARTA)**

Diajukan dan Disahkan

Hari : Rabu

Tanggal : 03 Juli 2024

Pembimbing



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M, M.H.

NIDN : 0625127401

Mengetahui,

Wakil Ketua 1 STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN: 0606118902

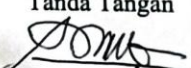
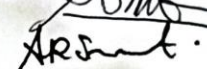
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fajar Adha Nurrokhim
NIM : 20110107
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk
Terhadap Kepuasan Pelanggan Laptop Asus
(Studi Kasus Mahasiswa Di STIE Surakarta)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan penguji tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Jumat
Tanggal : 12 Juli 2024

Tim Penguji

		Tanda Tangan
Ketua	: Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.	()
Anggota	: Ani Susanti, S.Pt., M.M.	()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta




Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAPTOP ASUS
(STUDI KASUS MAHASISWA DI STIE SURAKARTA)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 30 Mei 2024

Pembuat Pernyataan



Fajar Adha Nurrokhim

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Damai, Sederhana, Sejahtera

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan :

Pertama untuk saya sendiri yang telah bertahan dan berjuang hingga sejauh ini dalam hidup untuk menyelesaikan perkuliahan ini

Kedua untuk orang tua tercinta yang selalu mendukung, memberikan kasih sayang dan mendoakan saya tiada henti

Ketiga untuk orang-orang terdekat yang bersedia membantu, mengarahkan serta menghibur saya dalam keadaan apapun dan tanpa pamrih

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Laptop Asus (Studi Kasus Mahasiswa Di STIE Surakarta)” dengan baik, meskipun masih belum sempurna.

Penulisan laporan Skripsi ini dibuat sebagai sarana penulis untuk menerapkan apa yang selama ini penulis dapatkan dibangku kuliah serta bertujuan untuk memenuhi satu syarat kelulusan bagi mahasiswa pada studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulis berusaha memberikan yang terbaik agar penulisan laporan Skripsi ini dapat dipahami dengan mudah serta bermanfaat bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT karena atas rahmat, berkat, penyertaan dan anugerah yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Skripsi ini.
2. Bp. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua STIE Surakarta dan dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan waktu selama penyusunan laporan skripsi ini.
3. Bp. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku Wakil Ketua I STIE Surakarta.
4. Seluruh dosen dan staff STIE Surakarta.
5. Orang tua dan seluruh anggota keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendoakan, membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan saya kelas Manajemen B R1 dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa meskipun dalam penyusunan laporan Skripsi ini penulis telah mencurahkan semua kemampuan, namun penulis juga menyadari bahwa laporan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangat penulis harapkan dan diterima dengan senang hati.

Surakarta, 30 Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAPTOP ASUS (STUDI KASUS MAHASISWA DI STIE SURAKARTA).....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Kepuasan Pelanggan.....	7
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	7
2. Manfaat Kepuasan.....	9
3. Peranan Kepuasan Pelanggan	9
4. Cara Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan	10
5. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	11
6. Mengukur Kepuasan Pelanggan	12
7. Indikator Kepuasan Pelanggan	14
B. Citra <i>Merk</i>	15
1. Pengertian <i>Citra Merk</i>	15
2. Indikator <i>Citra Merek</i>	16
C. Harga.....	18
1. Indikator Harga	18
D. Kualitas Produk	22
1. Pengertian Kualitas Produk	22
2. Indikator Kualitas Produk.....	23
E. Penelitian Terdahulu	24

F.	Kerangka Pikir.....	32
G.	Hipotesis.....	33
1.	Pengaruh <i>Citra merk</i> Terhadap Kepuasan pelanggan laptop Asus (studi kasus STIE Surakarta).....	33
2.	Pengaruh <i>Harga</i> Terhadap Kepuasan pelanggan laptop Asus (studi kasus STIE Surakarta).....	34
3.	Pengaruh <i>Kualitas Produk</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Asus (studi kasus STIE Surakarta)	35
BAB III METODE PENELITIAN		37
A.	Jenis dan Objek Penelitian	37
B.	Sumber Data.....	37
1.	Data Primer	37
2.	Data Sekunder.....	38
3.	Metode Pengumpulan Data.....	38
C.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
D.	Skala Pengukuran Variabel	40
E.	Definisi Operasional	41
F.	Teknik Pengujian Instrumen	45
1.	Uji validitas.....	45
2.	Uji Reliabilitas	46
G.	Teknik Analisis Data	46
1.	Uji Asumsi Klasik	46
2.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.	Pengujian Hipotesis.....	49
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		52
A.	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	52
B.	IDENTITAS RESPONDEN.....	52
1.	Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	53
2.	Identitas Responden Berdasarkan Umur	53
C.	ANALISIS DATA	54
1.	Uji Instrumen Data	54
2.	Uji Instrumen Data	57
3.	Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.	Uji Hipotesis	61
D.	PEMBAHASAN.....	63
1.	Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan laptop ASUS (studi kasus mahasiswa di STIE Surakarta)	63
2.	Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan laptop ASUS (studi kasus mahasiswa di STIE Surakarta).....	64

3.	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan laptop ASUS (studi kasus mahasiswa di STIE Surakarta)	65
BAB V PENUTUP		66
A.	KESIMPULAN	66
B.	SARAN	66
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2	Pengukuran Skala Likert	41
Tabel 3	Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 4	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 5	Identitas Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 6	Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Cira Merek	54
Tabel 7	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	55
Tabel 8	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	55
Tabel 9	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	56
Tabel 10	Uji Reliabilitas	56
Tabel 11	Uji Normalitas	57
Tabel 12	Uji Multikolinieritas	58
Tabel 13	Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 14	Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 15	Uji Parsial (Uji T)	61
Tabel 16	Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Hasil Survei Kurious dari Katadata Insight Center laptop terpopuler di Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikir	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Uji Normalitas

Lampiran 6 Uji Multikkolineritas

Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 9 Koefisien Determinasi

Lampiran 10 Uji t

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Laptop ASUS.

Populasi yang digunakan didalam penelitian ini berjumlah 100. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan rumus *Roscoe*.

Variabel penelitian ini terdiri dari Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) sebagai variabel independen dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, (2) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolenialitas dan uji heteroskedastisitas, (3) analisis linear berganda, dan (4) uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (T) dan koefisien determinan (R²).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Laptop ASUS, (2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Laptop ASUS, (3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Laptop ASUS.

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

ABSTACT

This study aims to analyze the influence of brand image, price and product quality on ASUS Laptop consumer satisfaction.

The population used in this study was 100. While the sample in this study amounted to 100 respondents with a sampling method using the Roscoe formula.

The variables of this study consist of Brand Image (X1), Price (X2), Product Quality (X3) as the independent variable and Customer Satisfaction (Y) as the dependent variable. The analysis used in this study is as follows (1) data instrument test consisting of validity test and reliability test, (2) classical assumption test consisting of normality test, multicolleniality test and heteroscedasticity test, (3) multiple linear analysis, and (4) hypothesis test consisting of partial test (T) and determinant coefficient (R2).

The results of this study show that: (1) Brand image has a significant effect on ASUS Laptop customer satisfaction, (2) Price does not have a significant effect on ASUS Laptop customer satisfaction, (3) Product quality has a significant effect on ASUS Laptop customer satisfaction.

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

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa sekarang masyarakat sangat membutuhkan teknologi. Gadget merupakan kebutuhan utama untuk semua orang salah satunya dalam segmen pembuatan laptop juga sangat ketat. Teknologi saat ini yang lebih murah membuat perusahaan harus lebih teliti dalam melihat peluang pasar. Perusahaan saat ini harus memiliki strategi visi dan misi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen supaya dapat bertahan di pasar global yang persaingannya semakin ketat, dengan demikian perusahaan harus aktif dalam membuat konsumen bertahan yang dipunyai serta mendapatkan konsumen baru yang memiliki potensi. Apabila persaingan lebih ketat maka perusahaan juga akan berat dalam mempertahankan keberlangsungan hidup dari perusahaan itu. Strategi yang tepat harus dibuat melalui cara mempelajari pesaing serta konsumen aktual dan potensial. Perusahaan perlu melakukan identifikasi tentang kekuatan, kelemahan serta reaksi pola dari pesaing. Perusahaan wajib memiliki efektifnya sistem intelegen kompetitif, agar mengetahui pesaing yang pesaing yang perlu di waspadai dan yang perlu dilakukan penyerangan. Perusahaan pula harus melakukan keseimbangan orientasi pesaing dan pelanggan.

Pemasaran memiliki konsep lebih dibutuhkan dalam pemasaran modern sekarang ini tidak hanya untuk melakukan penciptaan produk yang unggulan, memberikan penawaran harga yang dapat membuat konsumen tertarik namun

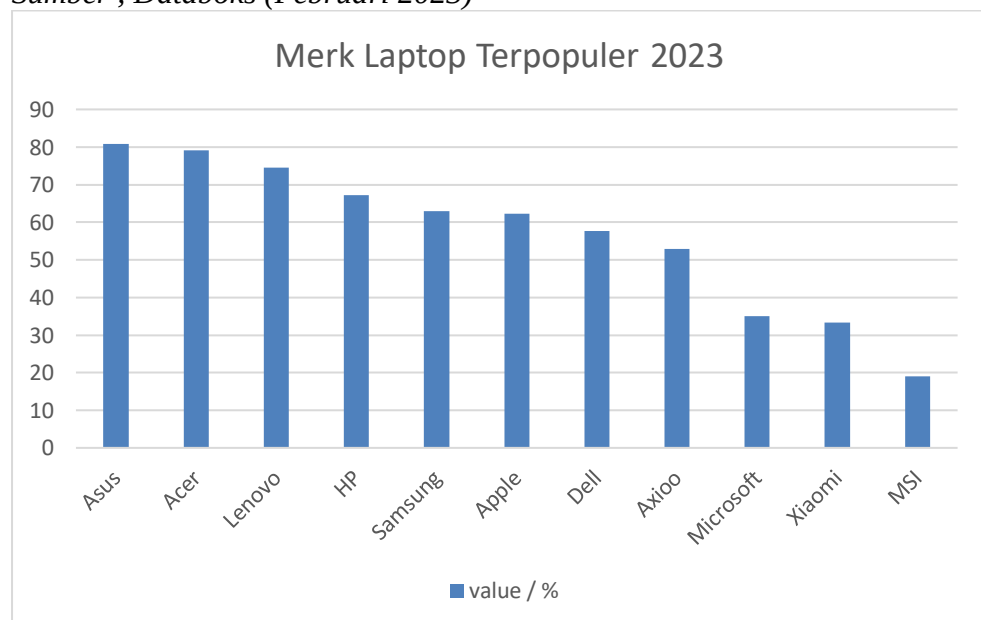
perlunya dilakukan inovasi baru tentang produk itu harus dilakukan perkembangan supaya diminati oleh konsumen. Terciptanya suatu produk juga dibantu oleh teknologi sekarang ada. Kepuasan konsumen bisa terjadi apabila pelayanan serta harapan antar pemasar yang dilakukan sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan. Jika tercapai kepuasan konsumen dalam jangka panjang dengan demikian akan mampu memberikan peningkatan *brand loyalty*. Untuk manajemen perusahaan, kepuasan konsumen mampu memberikan peningkatan citra baik perusahaan itu dalam pandangan konsumen yang akan meningkatkan keuntungan perusahaan itu dalam melakukan penjualan teknologi pada masyarakat. Kepuasan konsumen berasal dari pemenuhan harapan konsumen atau *expectation* antara lain kualitas produk yang lebih bagus, produk *feature* yang diberikan sudah begitulengkap, serta harga yang begitu masuk akal sesuai spesifikasi yang diberikan.

Perusahaan produsen laptop salah satunya adalah ASUS perusahaan tersebut lokasinya di Taiwan dan produk-produk yang dijual memiliki banyak variasi dan jenis dari laptop kelas bawah hingga laptop premium bagi kalangan atas. Kata 'ASUS' berasal dari 4 huruf terakhir kata Pegasus, kuda yang memiliki sayap di mitologi Yunani yang memberikan gambaran inspirasi seni serta pembelajaran. ASUS menjelmakan kekuatan, semangat kreatif serta kemurnian yang dapat diberikan simbol oleh makhluk mitos yang lincah serta megah, melambung hingga puncak terbaru kualitas serta inovasi melalui tiap produk yang akan dilakukan peluncuran ke pasar

(Fatkhurrohman,2012). Penulis mengambil produk bagi kelas mainstream dari ASUS pada kelas ini laptop ASUS begitu disukai konsumen dikarenakan spesifikasi yang ditawarkan begitu baik serta bagus dengan harga yang terjangkau antara lain merek-meerk lain. Laptop merek ASUS pula populer karena dingin serta awet jadi diminati oleh masyarakat banyak. Harganya terjangkau pula menjadi keunggulan yang dipunyai laptop ASUS. Spesifikasi yang dimiliki ASUS juga begitu membuat minat konsumen tertarik. ASUS meluncurkan produk-produk pada sektor kalangan menengah sebab pada sektor ini peminatnya begitu banyak. Laptop ASUS memperoleh penghargaan yang banyak dari *design* hingga dengan tingkat *value* produk itu.

Gambar 1. 1 Data Hasil Survei Kurious dari Katadata Insight Center laptop terpopuler di Indonesia

Sumber , Databoks (Februari 2023)



Berdasarkan survei Kurious menghasilkan Katadata Insight Center (KIC) tahun 2023, Merek laptop terpopuler di Indonesia ialah Asus. Responden yang mengetahui merek laptop Asus banyaknya 80,9% dari 885. Meskipun terpopuler, namun Asus bukanlah merek laptop yang paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan survei Kurious-KIC. Menurut catatan, posisi teratas ditempati merek laptop Acer yang paling banyak digunakan oleh responden pada satu tahun terakhir dengan proporsi hingga 34,3%. Peringkat kedua ditempati Asus dengan digunakan oleh 32,6% responden, sedangkan merek lain Cuma digunakan oleh sekitar 26,7% hingga 1,7% responden.

Menurut latar belakang di atas, dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna pada saat mereka menggunakan produk laptop dari ASUS melalui semua kelebihan laptop itu serta layanan afterselas yang dilakukan oleh distributor yang ada di Indonesia (Putra, 2012). Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa STIE Surakarta yang menggunakan ataupun pernah melakukan penggunaan laptop dengan merk ASUS Penelitian ini mengambil judul : “ Pengaruh Kualitas Citra Merk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Laptop Asus (Studi Kasus Mahasiswa di STIE Surakarta).

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini mengembangkan masalah berdasarkan oleh faktor-faktor itu yang mampu memberikan peningkatan kepuasan pelanggan pada laptop Asus. Penelitian ini memiliki rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Laptop Asus pada mahasiswa STIE Surakarta?
2. Bagaimana harga mempengaruhi kepuasan pelanggan Laptop Asus pada mahasiswa STIE Surakarta?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Laptop Asus pada mahasiswa STIE Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perkembangan masalah serta konteks, penelitian ini tujuannya guna melakukan uji :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Laptop Asus.
2. Untuk mengetahui harga terhadap kepuasan pelanggan Laptop Asus.
3. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Laptop Asus.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Aplikasi pemanfaatan teoritis pada penelitian ini melakukan pengembangan kemampuan teori dari penulis terkait citra merek, kualitas produk, serta persepsi harga berkorelasi melalui tema pemasaran.

2. Praktis

- a. Bagi peneliti perluasan ilmu pemahaman peneliti pada umumnya tentang tema pemasaran serta citra merek, persepsi harga, beserta pada khususnya kualitas produk.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan rujukan mahasiswa berkorelasi sesuai adanya masalah-masalah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata *satisfaction* ataupun “kepuasan” asalnya dari bahasa latin “*satis*” (berarti memadai, cukup baik) serta “*facio*”(membuat maupun melakukan), dengan demikian dengan sederhana bisa memiliki arti sebagai upaya dalam terpenuhinya sesuatu. Kotler (2007: 177) kepuasan ialah perasaan seseorang kecewa ataupun senang yang munculnya sesudah melakukan perbandingan hasil (kinerja) produk yang terpikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja terletak di bawah harapan, maka pembeli tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pembeli puas. Jika kinerja lebih dari harapan, pembeli sangat puas ataupun gembira. Kepuasan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian serta melakukan konsumsi produk itu secara berulang. Namun perasaan tidak puas bisa menjadi penyebab konsumen kecewa serta melakukan penghentian pembelian ulang ataupun melakukan konsumsi produk, Nirwana, (2004: 321).

Menurut Zikmund et al (2003:72) kepuasan merupakan evaluasi sesudah melakukan pembelian hasilnya dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan ialah fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) serta harapan (*expectative*). Kepuasan pelanggan mejadi keseluruhan

perilaku yang ditunjukkan konsumen terhadap jasa ataupun barang sesudah konsumen mendapatkannya. Dua variabel kognitif menentukan kepuasan pelanggan. Pertama, harapan pra pembelian (*prepurchase expectation*), yakni keyakinan mengenai kinerja yang diantisipasi dari jasa atau produk. Kedua, *disconfirmation*, ialah perbedaan antara harapan pra pembelian dengan persepsi purna pembelian (*post purchase perception*). Di proses pembelian, konsumen sebelumnya sudah memiliki harapan ataupun *expectations* tertentu terhadap jasa atau produk yang akan dikonsumsi. Sesudah terjadi pembelian, selanjutnya konsumen itu akan dilakukan penilaian (evaluasi pasca pembelian). Berdasarkan hasil perbandingan antara harapan yang ada di benak konsumen dengan persepsi konsumen terhadap jasa maupun barang yang dikonsumsi merupakan bentuk konfirmasi (negatif ataupun positif). Berdasarkan pengertian itu dapat disimpulkan yaitu dasarnya definisi kepuasan pelanggan adalah fungsi dari kesan kinerja serta harapan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan antara lain sarana fisik (*Tangibles*), jaminan (*Assurance*), daya tanggap (*Responsiveness*), kehandalan (*Reliability*), beserta empati (*Empathy*).

Apabila keberadaan kualitas pelayanan dibawah harapan, dengan demikian pelanggan tidak puas, bila kualitas pelayanan lebih dari harapan, jadi pelanggan akan merasa puas ataupun gembira. (Mowen & Minor: 2001) Guna terciptanya kepuasan pelanggan, perusahaan

perposan harus melakukan penciptaan serta pengelolaan sistem guna memperoleh pelanggan yang semakin banyak serta mempunyai kemampuan untuk melakukan pertahanan pelanggan. Maka, kepuasan pelanggan tidak mmiliki arti memberi ke pelanggan tentang apa yang diperkirakan perposan disukai oleh pelanggan. Tetapi, perusahaan harus memberi tentang apa yang sebenarnya diinginkan pelanggan, kapan diperlukannya serta melaluo cara apa pelanggan memperoleh (zikmund:2003).

2. Manfaat Kepuasan

Manfaat-manfaat dari kepuasan pelanggan. Pertama, pelanggan akan bercerita pengalaman kepada orang lain, teman, saudara apabila puas. Berarti sudah terjadi *word of mouth* yang positif. Maka pelanggan itu melakukan iklan yang baik untuk perusahaan, tidak perlu melakukan pembayaran. Kedua, pelanggan yang puas akan yakin untuk melakukan pembayaran jasa/produk yang dikonsumsi pelanggan dengan harga lebih tinggi. Dengan logika, pelanggan tidak ingin mendapatkan resiko memperoleh pengalaman yang tidak memberikan rasa puas bila pelanggan pindah melakukan konsumsi jasa/produk dengan jenis yang sama dari penyedia lainnya (Handy Irawan: 2002)

3. Peranan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sebuah strategi atau cara tentang persaingan perusahaan untuk memperoleh pelanggan melakukan strategi yang mampu melakukan pemaksimalan kepuasan pelanggan

terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler et al (2006: 185) Perusahaan harus fokus dengan terbentuknya kelebihan pelanggan. Lalu pelanggan akan memberi nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang mampu memberi hasil pembelian kembali yang tinggi jadi dengan akhir profitabilitas perusahaan juga tinggi. Maka, bila pelanggan telah merasakan puas jadi pelanggan itu akan melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta pelanggan itu tidak mau melakukan pembelian ke produk perusahaan lain sebab pelanggan telah merasakan puas melalui penggunaan produk itu. Bahkan banyak pelanggan yang merasakan puas, akan melakukan rekomendasi produk itu ke konsumen yang lain. Promosi dan Pembelian ulang secara tidak langsung ini pastinya mampu memberikan peningkatan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya pula terjadi peningkatan keuntungan ataupun laba perusahaan.

4. Cara Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan raja. Perusahaan keberadaannya sesuai semua unsur-unsur harus diberikan arahan melakukan kepuasan pelanggan (Kotler: 2007). Tiap perusahaan harus meakukan pembangunan relasi akrab juga intim dengan pelanggan (*Customer Intimacy*). Perusahaan harus selalu mengupayakan penyesuaian jasa atau produk yang ditawarkan mengikuti kebutuhan konsumen. Upaya yang bisa dilakukan guna melakukan peningkatan kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Perusahaan harus dapat memberi jasa yang sudah dijadikan janji dengan akurat serta terpercaya. Kinerja jasa harus sesuai bahkan lebih dari harapan konsumen.
- b. Perusahaan harus *responsive* (cepat tanggap) terhadap konsumen, memberikan pelayanan yang cepat ke pelanggan, memberikan sikap proaktif, tidak menunggu hingga konsumen memberikan keluhan. Jika terdapat keluhan harus cepat dilakukn tanggapan dengan simpati.
- c. Karyawan harus mempunyai kemampuan guna melakukan tugas, sopan dan ramah ke konsumen.

5. **Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan mempunyai faaktor-faktor yang mampu memberikan pengaruh, yakni teori yang telah disebut antara lain. Irawan (2002: 37) menyatakan terdapat *driver* pokok faktor yang menjadi pengaruh kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan ialah harga, *service quality*, kualitas produk, kemudahan. Lupiyoadi (2001:158) berkata Ada faktor yang memberikan pengaruh kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas pelayanan, emosional, harga, kualitas produk, dan biaya. Barnes (2003:69) berbagai faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan anatara lain : nilai tambah, pelayanan dengan tampilan produk atau jasa, dan berbagai aspek dari bisnis yang berkaitan.

6. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008: 34-35) terdapat metode-metode yang dapat digunakan tiap perusahaan guna melakukan pengukuran serta memantau kepuasan pelanggan yakni:

- a. Sistem Saran serta Keluhan Memberi kesempatan paling luas bagi pelanggan-pelanggan guna melakukan penyampaian pendapat, kritik, saran, dan keluhan pelanggan. Media yang dapat digunakan seperti saluran telepon khusus bebas pulsa, komentar, kotak saran, dan lainnya.
- b. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan) Salah satu cara guna mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan yaitu melalui memperkerjakan orang-orang (*ghost shoppers*) guna memiliki peran sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan serta pesaing.
- c. Analisa Pelanggan yang Beralih Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang sudah berhenti melakukan pembelian ataupun yang sudah beralih pemasok guna mengetahui penyebab (apakah pelayanan kurang baik, harga tinggi, produknya kurang bisa diandalkan, sehingga bisa diketahui tingkat kehilangan pelanggan).
- d. Survei Kepuasan Pelanggan Industri tidak bisa menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsif melakukan pengukuran kepuasan pelanggan

dengan melakukan pengadaan survei berkala yakni melalui pengiriman daftar pertanyaan atau melakukan telepon secara acak dari pelanggan guna mengetahui perasaan pelanggan terhadap kinerja-kinerja industri.

Ada 10 kunci sukses melakukan pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Diana (2004: 106) , yakni:

- 1) Frekuensi, berapa kali perusahaan melakukan pengadaan survei guna mengetahui kepuasan pelanggan ? Biasanya minimal tiap 70 hingga 80 hari sekali.
- 2) Format, Siapa yang melakukan survei kepuasan pelanggan ? sebaiknya yang melakukan survei formal kepuasan pelanggan ialah pihak ketiga dari luar perusahaan serta hasilnya disampaikan kepada seluruh pihak di organisasi.
- 3) Isi (*content*), pertanyaan yang ditunjukkan merupakan pertanyaan standar mampu dilakukan kuantitatif.
- 4) Desain isi, tidak terdapat satupun instrumen survei yang terbaik guna tiap kondisi. Maka, perusahaan harus melakukan desain survei secara sistematis serta mempertlihatkan tiap adanya pandangan.
- 5) Melibatkan setiap orang, mereka yang mengunjungi pelanggan guna melakukan survei merupakan seluruh level serta seluruh fungsi yang terdapat dalam organisasi, mulai dari manajer puncak sampai karyawan.

- 6) Melakukan pengukuran tiap kepuasan orang, perusahaan harus melakukan pengukuran kepuasan pihak-pihak, tidak hanya pelanggan langsung yakni pemakai, namun pelanggan tidak langsung.
- 7) Kombinasi berbagai ukuran, ukuran yang digunakan di kepuasan pelanggan sebaiknya dilakukan pembatasan skor kuantitatif yang menjadi kombinasi dari berbagai unsur yakni kelompok ataupun individu.
- 8) Hubungan dengan kompensasi serta *reward* lain-lain, hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus menjadi dasar di menentukan kompensasi insentif dalam penjualan.
- 9) Penggunaan ukuran secara simbolik, ukuran kepuasan pelanggan sebaiknya terbuat di kalimat sederhana serta gampang diingat serta diletakkan di tiap bagian perusahaan.
- 10) Bentuk pengukuran lain-lain, deskripsi kualitatif tentang hubungan karyawan dan pelanggan harus meliputi penelitian hingga sejauh mana karyawan mempunyai orientasi terhadap kepuasan pelanggan.

7. Indikator Kepuasan Pelanggan

Sangat penting dilakukan pengukuran kepuasan konsumen dikarenakan mampu memberi informasi yang memiliki manfaat untuk perusahaan. Menurut Tjiptono (2004 : 107) di bawah ini ialah indikator kepuasan pelanggan .

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan jasa atau produk. Kepuasan terukur berdasarkan produk atau jasa berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan serta melakukan perbandingan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
- b. Konfirmasi harapan Kepuasan tidak dilakukan pengukuran langsung, tetapi d berdasarkan kesesuaian/keiambil kesimpulan tidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk di sejumlah atribut ataupun dimensi penting.
- c. Minat pembelian ulang Kepuasan pelanggan dilakukan pengukuran dari sikap dengan jalan menanyakan pelanggan apa kegiatan belanja ataupun penggunaan jasa perusahaan kembali.
- d. Kesiediaan guna melakukan rekomendasi Kesiediaan pelanggan untuk melakukan rekomendasi produk ke keluarga atau teman.
- e. Ketidakpuasan pelanggan Ketidakpuasan pelanggan antara lain komplain, retur, biaya garansi, dan konsumen yang berganti kepada pesaing.

B. Citra Merk

1. Pengertian Citra Merk

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Kotler dan Keller, 2009) menjelaskan bahwa *brand (merek)* merupakan nama, simbol, tanda, istilah, atau kombinasi ataupun rancangan, dari seluruhnya, yang memiliki maksud guna melakukan identifikasi jasa

atau barang penjual atau kelompok penjual dan untuk melakukan deferensi. *Citra Merk* bisa mempunyai pengertian sebagai pencitraan suatu produk dibenak konsumen secara massal.(Hidayati et al., 2022)

Persaingan sekarang yang lebih ketat, menjadikan perusahaan harus paling kreatif sertamenciptakan keunggulan yang kompetitif, berdasarkan saluran pemasaran, segi produk, kemasan, ataupun citra, apabila tanggapan konsumen terkait penawaran produk yang bersaing masih sebagai perihal yang biasa ataupun sama, dengan demikian konsumen akan melihat *Merk* dari sebuah produk dengan tanggapan yang beda (Supriyadi et al., 2017).

Pengaruh *Citra Merk* terhadap suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap sebuah *merk* produk. Konsumen yang mempunyai persepsi positif terhadap sebuah produk tertentu kemungkinan besar akan melakukan pembelian produk dengan brand yang dijual oleh perusahaan.

Dengan demikian dapat tersimpulkan bahwa *citra merk* merupakan kesan yang dipunyai oleh publik ataupun konsumen terhadap sebuah *merk* sebagai suatu refleksi terhadap evaluasi *merk* tersebut.

2. **Indikator *Citra Merek***

Menurut (Members et al., 2013) indikator-indikator utama yang membentuk sebuah *citra merk* yaitu :

1) Keunggulan dan Manfaat suatu merk (*Competence and Brand Benefit*)

Keunggulan dan Manfaat *brand(merk)* adalah kumpulan nilai serta kelebihan khas yang ditawarkan oleh sebuah *merk* ke konsumen yang membuat konsumen bisa merasa manfaat dikarenakan kebutuhan serta keinginannya terwujud melalui apa yang ditawarkan itu.

2) Identitas *Brand (Brand Identity)*

Identitas *brand* ialah identitas fisik terkait dengan produk ataupun *merk* itu yang memudahkan konsumen untuk melakukan perbedaan produk itu dengan produk atau *merk* lain. Identitas produk bisa berupa logo, kemasan, lokasi, warna, slogan dan identitas perusahaan itu sendiri.

3) Asosiasi *Brand (Brand Association)*

Asosiasi *brand* dapat didefinisikan sebagai suatu hal yang melekat dan selalu dikaitkan dengan suatu produk/merk tertentu. Asosiasi *brand* ini dapat timbul akibat adanya uniknya penawaran sebuah produk, kegiatan yang berulang juga konsisten contohnya pada perihal kegiatan *social responsibility* atau *sponsorship*, semua isu yang begitu kuat terkait dengan brand itu, ataupun tokoh, semua simbol serta makna tertentu yang sangat kuat melekat dalam merk.

C. Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting di dunia usaha, sebab harga merupakan alat tukar pada terjadinya transaksi. Harga adalah salah satu faktor persaingan yang digunakan perusahaan guna melakukan penjualan produk. Harga dengan jasa atau produk banyak memiliki pengaruh terhadap kualitas, kepuasan, persepsi, serta nilai jasa. Perihal tersebut karena jasa tidak berwujud serta sering sulit dilakukan penilaian sebelum terjadi pembelian. Harga adalah sebuah bagian yang begitu penting di dunia usaha, disebabkan harga ialah sebuah alat tukar di terjadinya transaksi.

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 197) dalam (M.Achmad Ridho:2021) menyebutkan bahwa *“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”*. Pengertian inilah mengatakan bahwa harga yakni faktor yang begitu penting di sebuah perusahaan. Harga pula sebuah alat yang kedepannya akan dilakukan proses pertukaran terhadap jasa atau produk oleh konsumen.

1. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:317) indikator harga dalam (M. Achmad Ridho:2021) antara lain:

- 1) Keterjangkauan Harga Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya terdapat jenis-jenis produk di sebuah merk serta harganya juga beda dari yang termurah hingga yang termahal. Melalui harga yang ditetapkan konsumen-konsumen dalam melakukan pembelian produk.

- 2) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga. Konsumen kadang melakukan perbandingan harga sebuah produk dengan produk yang lain. Pada perihal ini murah atau mahal nya harga jasa atau produk begitu dipertimbangkan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian produk atau jasa itu.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen melakukan keputusan pembelian jasa atau produk bila manfaat yang menurutnya besarnya lebih ataupun sama dengan yang sudah dikeluarkan untuk mendapatkan itu. Apabila konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan menganggap bahwa produk itu mahal juga konsumen akan memikirkannya lagi untuk melakukan pembelian.
- 4) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas konsumen namun sebab adanya kualitas, biasanya yang dipilih yang lebih tinggi dari kedua produk itu. Apabila harga tinggi, konsumen pasti akan beranggapan kualitas yang dimiliki baik.

Penetapan harga sebagai elemen dari bauran pemasaran, perlu dilakukan pertimbangan dengan cermat, untuk aspek-aspek strategi penetapan harga (Kotler dan Keller 2016: 153) dalam (M.Achmad Ridho:2021) :

- 1) Harga merupakan sebuah nilai produk (*a statment of value*). Nilai ialah perbandingan antara manfaat yang dirasa dengan biaya yang dikeluarkan guna mendapatkan produk itu.
- 2) Harga ialah aspek yang pembeli lihat (*visible*). Harga sering menjadi sebuah indikator kualitas pelayanan.
- 3) Harga menjadi penentu permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), tingkat harga menjadi pengaruh kualitas produk yang akan konsumen beli, semakin tinggi harga, semakin rendah jumlah permintaan produk yang bersangkutan maupun sebaliknya.
- 4) Strategi Penentuan Harga Perusahaan tidak dapat dilakukan penetapan harga secara tunggal, harga ditetapkan menggunakan struktur-struktur penetapan harga yang mampu melingkupi jenis barang dan produk yang beda serta yang menunjukkan variasi-variasi pada penetapan waktu pada pembelian, permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, dan faktor lain-lain. Strategi Penetapan harga terdapat pada bentuk-bentuk yakni Abdullah dan Tantri (2016, 188):
- 5) Penetapan harga dan potongan pembelian. 8 Universitas Kristen Petra Kebanyakan perusahaan melakukan modifikasi harga dasar mereka guna memberikan hadiah ke pelanggan terhadap volume pembelian, pembayaran awal, dan pembelian di luar musim

penjualan. Penyesuaian harga ini biasa disebut potongan harga dan diskon dalam pembelian dan dijelaskan berikut ini di bawah:

- 6) Diskon/ potongan kas Diskon merupakan pengurangan harga produk kepada pembeli yang akan melakukan pembayaran produk yang akan dibeli.
- 7) Diskon/Potongan Jumlah Diskon jumlah ialah pengurangan harga produk dalam jumlah besar untuk pembelian.
- 8) Diskon/Potongan Fungsional Diskon fungsional ditawarkan oleh penjual ke anggota saluran perdagangan (distributor) apabila produsen membuat fungsi tertentu, contohnya penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.
- 9) Diskon/Potongan Musiman Diskon musiman yakni pengurangan harga pada pembeli yang akan melakukan pembelian produk ataupun jasa di luar musim. Diskon musiman memiliki kemungkinan penjual untuk melakukan pertahanan produksi yang tetap selama satu tahun kedepannya.
- 10) Diskon/Potongan Pembelian Potongan pembelian yaitu jenis lain dari pengurangan pada harga dasar penjualan. Contohnya, potongan penjualan *trade-in* merupakan pengurangan pada harga yang dilakukan untuk melakukan pemasukan produksi lama saat melakukan pembelian produk baru.

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Konsumen harus melakukan pertimbangan faktor-faktor sebelum melakukan pembelian produk untuk melihat apakah produk itu layak dibeli ataupun tidak, contohnya yaitu kualitas produk. Produk yang mempunyai tampilan luar bagus belum menjamin mempunyai kualitas yang bagus pula. Konsumen menginginkan kualitas produk adalah produk perusahaan tawarkan ke konsumen mempunyai nilai jual lebih tinggi serta tidak dipunyai oleh pesaing (Xian, Gou Li, 2011). Sedangkan menurut Prawirosentono (2016) (dalam Supriyadi et al., 2016) kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi, dan sifat produk terkait yang mampu terpenuhinya kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai uang yang sudah dilakukan pembayaran.

Dengan demikian kualitas produk bisa memiliki arti sebagai penilaian konsumen atas sebuah produk ataupun layanan jasa secara menyeluruh. Penilaian ini selanjutnya akan menghasilkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan itu. Persepsi positif konsumen terhadap produk atau layanan bisa berdampak pada keputusan pembelian yaitu konsumen dapat melakukan pembelian produk itu. Begitu pula sebaliknya apabila konsumen mempunyai persepsi negatif atas produk maka keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen ialah konsumen tidak akan melakukan pembelian produk tersebut.

2. Indikator Kualitas Produk

Indikator yang mempunyai kualitas produk yang mampu digunakan untuk melakukan analisis karakteristik dari sebuah produk. Berdasarkan Garvin dalam (Laksana, 2019) terdapat delapan dimensi kualitas produk sebagai berikut :

- 1) *Performance* (kinerja) terkait mengenai aspek fungsional dari produk tersebut serta ialah karakteristik pokok yang dipertimbangkan pelanggan saat akan melakukan pembelian sebuah produk, yakni seperti *Faster* (lebih cepat) terkait dengan dimensi waktu yang menjadi gambaran kemudahan dan kecepatan ataupun bagaimana untuk mendapatkan produk tersebut, serta aspek *Cheaper* (lebih murah) terkait mengenai dimensi biaya yang memberi gambaran harga ataupun ongkos dari sebuah produk yang harus dilakukan pembayaran oleh pelanggan.
- 2) *Feature* (keistimewaan tambahan) adalah aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar terkait dengan banyaknya pilihan serta pengembangannya.
- 3) *Reliability* (kehandalan) terkait dengan tingkat probabilitas ataupun periode waktu tertentu, maka kehandalan adalah karakteristik yang menjadi refleksi yang memungkinkan ataupun probabilitas tingkat keberhasilan pada penggunaan produk ini.

- 4) *Conformance* (konformasi) berkaitan mengenai tingkat kesesuaiannya produk terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya dari keinginan pelanggan, konformasi melakukan refleksi derajat pada karakteristik operasi dan karakteristik desain produk terpenuhinya standar yang sudah ditetapkan, dan kadang pengertiannya sebagai konformasi terhadap kebutuhan (*Conformance to Requirements*).
- 5) *Durability* (daya tahan) ialah ukuran masa pakai sebuah produk karakteristik ini berkaitan sesuai daya tahan produk tersebut.
- 6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan) adalah karakteristik yang terkait dengan kesopanan/keramahan, kemudahan, kecepatan, kompetensi, dan akurasi dalam perbaikan.
- 7) *Aesthetics* (estetika) yaitu karakteristik yang sifatnya subjektif jadi berkaitan dengan referensi dan pertimbangan pribadi ataupun pilihan individu. Maka estetika dari sebuah produk lebih banyak terkait dengan perasaan pribadi serta mencakup karakteristik tertentu.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) memiliki sifat subyektif berkaitan mengenai perasaan pelanggan saat melakukan konsumsi produk.

E. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu pada penelitian ini sebagai upaya untuk melakukan pencarian perbandingan dan sebagai

inspirasi baru bagi penelitian selanjutnya, yang bisa dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Sapitri et al., 2020)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta)	Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik pengambilan <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian disimpulkan bahwa adanya pengaruh antar variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t masing-masing 6,89 dan 5,68. Ada pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan nilainya t masing-masing 2,00 dan 2,71. Ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t 3,06.

2	(Andrian & Fadillah, 2021)	Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia	Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor dengan metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden yakni yang memiliki status yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan AirAsia dan pengisian kuesioner dilakukan caranya didampingi oleh peneliti	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Faktor-faktor itu yaitu Citra Merek t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,111 > 1,66$), yang memiliki arti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan,
---	----------------------------	---	---	--

3	(Fauzi, 2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Honda Beat Pada Mahasiswa Angkatan 2020	Penelitian ini menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> , sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan kriteria yang menggunakan Honda Beat dan Mahasiswa angkatan 2020 FEB Unila.	Hasil penelitian ini menghasilkan kontribusi citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) terhadap kepuasan pengguna (Y) sebesar 14,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t menghasilkan bahwa secara parsial variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y).
---	---------------	--	---	---

4	(Ariani & Oetama, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan M2 Di Sampit.	Penelitian ini menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> . Data diuji dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dan analisis data penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi dan analisis determinasi.	Penelitian ini membahas pengaruh variabel harga mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,861 > 1,993) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.
---	-------------------------	---	--	---

5	(Nadila Alya Ayunani, Yanuar Varadina, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling, dengan menggunakan sampel sebanyak 80 responden untuk menjawab pernyataan pada kuesioner yang dibagikan.	Hasil penelitian ini diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. berdasarkan uji simultan variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari uji koefisien determinasi variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan mampumempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 69,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini
---	--	--	---	--

6	(Nisa Lutvita & Bara Kusuma, 2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya).	Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ditarik menggunakan metode purposeive sampling yang berjumlah 400 orang yang diambil dari populasi konsumen Es Teh Indonesia Generasi Z di Kota Surabaya.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan
---	------------------------------------	--	---	--

7	(Pulumbara & Latief, Ilham, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Jr Tea	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan skala likert.	Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada minuman JR Tea, Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada minuman JR Tea
8	(Laiya & Mukuan, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Manado	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.	Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dengan demikian penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 53,2% lebih besar dari sisanya 46, 8% terhadap kepuasan konsumen di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Manado konsumen di Rumah
9	(Sholikhah & Hadita, 2023)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui	metode penelitian kuantitatif dan untuk memperoleh sample dalam penelitian ini penulis menggunakan metode	Berdasarkan hasil penelitian Variabel kualitas layanan dan Variabel kualitas produk ada pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan sedangkan Variabel harga tidak

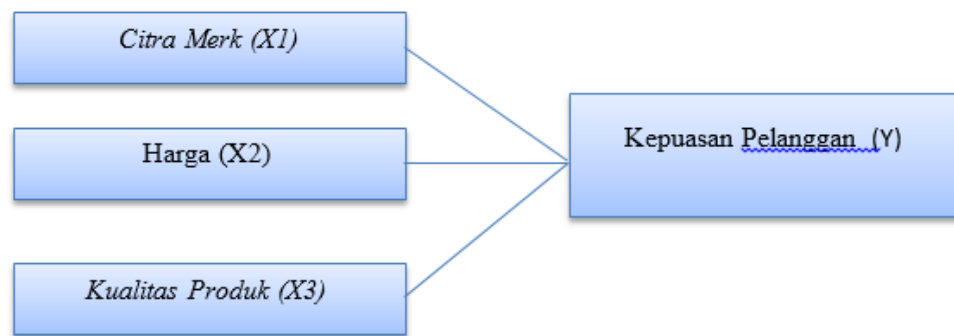
		Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur	purposive sampling. Besaran sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 125 responden dan terfokus pada pelanggan Mie Gacoan yang juga mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.
--	--	---	--	---

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian terdahulu itu sangatlah memberi kontribusi untuk peneliti dalam melakukan pengembangan variabel-variabel yang dikaji pada penelitian ini yaitu *Citra merk, Harga, dan Kualitas Produk*.

F. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang logis yang memiliki tujuan melakukan penjelasan secara garis besar pola penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran terbuat dengan bentuk skema supaya memudahkan semua variabel yang akan di teliti untuk dipahami. Kerangka pemikiran pada sebuah penelitian dikemukakan bila dalam penelitian itu melibatkan dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini, ada tiga variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu, *Citra merk* (X1), *Harga* (X2), dan *Kualitas produk* (X3) yang akan mempengaruhi variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu Kepuasan pelanggan laptop Asus (studi kasus STIE Surakarta) (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan demikian mampu digambarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini seperti berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikir

G. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang diperkirakan akan didukung oleh data empiris dalam penelitian (Nursyahputri & Saragih, 2019). Hipotesis dalam suatu penelitian didapat dari teori yang menjadi dasar model konseptual penelitian. Hipotesis bersifat tentatif yang perlu diuji kebenarannya untuk terbukti hipotesis itu benar atau tidak.

1. Pengaruh *Citra merk* Terhadap Kepuasan pelanggan laptop Asus (studi kasus STIE Surakata)

Menurut (Aji, 2018) Dari hasil studi serta pembahasan mampu ditarik kesimpulan yaitu Citra merk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan produk tas ransel merk Rei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Hasil tersebut pula sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadila, (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mie

Ayam Atet Palembang)” membuktikan bahwa uji parsial (uji-t) variabel Citra merk (X1), mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji simultan (uji-f) menunjukkan bahwa variabel independen citra merek (X1) berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).

Atas dasar beberapa penelitian yang ada, menjadikan alasan peneliti untuk membuktikan dengan membangun hipotesis berikut ini:

H1 : Variabel *Citra Merk* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan laptop Asus (studi kasus STIE Surakata).

2. Pengaruh *Harga* Terhadap Kepuasan pelanggan laptop Asus (studi kasus STIE Surakata)

Menurut (Aji, 2018) berdasarkan hasil pembahasan dan studi bisa disimpulkan mengenai Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan atas produk tas ransel merk Rei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadila, (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mie Ayam Atet Palembang)” menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel harga (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel independen harga (X3), berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen terhadap suatu produk (Y).

Atas dasar beberapa penelitian yang ada, menjadikan alasan peneliti untuk membuktikan dengan membangun hipotesis seperti berikut:

H2 : Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen laptop Asus (studi kasus STIE Surakarta).

3. Pengaruh *Kualitas Produk* Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Asus (studi kasus STIE Surakarta)

Dalam penelitian (Aji, 2018) berdasarkan hasil studi beserta pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa *Kualitas produk* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan atas produk tas ransel merk Rei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember .

Hasil tersebut pula sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadila, (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mie Ayam Atet Palembang)” menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel kualitas produk (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel independen kualitas produk (X2), berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).

Atas dasar beberapa penelitian yang ada, menjadikan alasan peneliti untuk membuktikan dengan membangun hipotesis sebagai berikut:

H3 : Variabel *Kualitas Produk* berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen laptop Asus (studi kasus STIE Surakarta).

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Laptop ASUS (Studi Kasus Mahasiswa di STIE Surakarta). Berdasarkan hasil dari perhitungan penelitian ini, bisa diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Laptop ASUS (Studi Kasus Mahasiswa di STIE Surakarta).
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Laptop ASUS (Studi Kasus Mahasiswa di STIE Surakarta).(Luginawati, 2016)
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Laptop ASUS (Studi Kasus Mahasiswa di STIE Surakarta).

B. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan laptop ASUS di kalangan mahasiswa STIE Surakarta adalah:

1. Meningkatkan citra merek melalui strategi branding yang kuat dan penyelenggaraan acara yang mendukung citra merek sebagai brand inovatif dan berkualitas.
2. Memperhatikan kualitas produk dengan melakukan riset pasar berkala untuk memahami kebutuhan mahasiswa dan memastikan kontrol

kualitas yang ketat.

3. Memperhitungkan faktor harga dengan menawarkan harga yang kompetitif dan program promosi yang menarik.
4. Penerapan rekomendasi ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan pangsa pasar ASUS di kalangan mahasiswa STIE Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, N. S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Tas Ransel Merek REI (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*, 1(1), 1–74.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Ariani, S., & Oetama, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan M2 Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 156–164.
- Dina, A., & Nana, A. (2022). Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Pendapatan Operasional (BOPO), Capital Adequacy Ratio (CAR), dan Financing to Deposit Ratio (FDR) Terhadap Profitabilitas (ROA) Pada Bank Bukopin Syariah Periode 2013-2020. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 1095–1102.
- Eka Putra, Fatkhurrohman (2012), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Product Feature, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Laptop ASUS di Bantul, Yogyakarta.
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/36402/07311018%20Fatkhurrohman%20Eka%20Putra.pdf>
- Fauzi, M. I. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Honda Beat Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNILA Bandar Lampung*.
[http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/69343%0Ahttp://digilib.unila.ac.id/69343/3/SKRI PSI TANPA BAB PEMBAHASAN.pdf](http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/69343%0Ahttp://digilib.unila.ac.id/69343/3/SKRI%20PSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf)
- Ghozali, Imam. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro." *Universitas Diponegoro*.
- Handy Irawan (2002), *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Hidayati, F., Ermawati, E., & Irwanto, J. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gamis Brand Aulia Fashion (Studi Kasus Pada Warga Kec. Padang-Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 5(1), 63–70.
<https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/644/499>
- L.N, F. Q. (2022). *PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI INDONESIA* (Issue 8.5.2017).
- Laiya, S. P., & Mukuan, J. K. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Kopi Billy Kawasan Mega Mas Manado.

Nucl. Phys., 13(1), 104–116.

- Luginawati, G. (2016). *Efektivitas Komunikasi Antarpersona Customer Service PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung kepada Pelanggan Pos Express terhadap Kepuasan Mereka pada Jasa Pengiriman Paket Dan Surat*. 1–15.
- Nadila Alya Ayunani, Yanuar Varadina, A. N. O. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 703–712. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Nisa Lutvita, A., & Bara Kusuma, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya). *Seiko : Journal of Management & Business*, 6(1), 473–483. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3917>
- Pulumbara, G. F., & Latief, Ilham, B. U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman JR Tea. *Jurnal Manuver*, 1(1), 76–92. [http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/44653%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/44653/4/BAB II FIX.pdf](http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/44653%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/44653/4/BAB%II%FIX.pdf)
- Putra, F. E. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi. 2019, 5(2), 1–18. www.internetworldstats.com
- Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *J. Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Shaputra, R. D., & Hidayat, S. (2021). Implementasi regresi linear untuk prediksi penjualan pada aplikasi point of sales restoran. *Automata*, 2, 1. <https://103.220.113.195/AUTOMATA/article/view/17355>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Laptop Asus (Studi Kasus Mahasiswa di STIE Surakarta)”

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Fajar Adha Nurrokhim, mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Laptop Asus (Studi Kasus Mahasiswa di STIE Surakarta)”**. Oleh sebab itu, saya mohon bantuan Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi/memberikan jawaban terkait kuesioner penelitian ini dengan memberikan jawaban secara lengkap, objektif, dan benar adanya agar kuesioner ini dapat menghasilkan data yang valid dan akurat.

Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah :

1. Responden berstatus Mahasiswa/mahasiswa STIE Surakarta
2. Responden berusia minimal 17 tahun
3. Responden pernah membeli dan pengguna laptop dengan merek ASUS

Seluruh data dan identitas Saudara/i akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Atas ketersediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih :)

Hormat saya,

Fajar Adha Nurrokhim

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap
2. Apakah Anda Mahasiswa/Mahasiswi STIE Surakarta ?
 - Ya
 - Tidak
3. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Usia
 - 17-20 tahun
 - 21-24 tahun
 - 25-29 tahun
 - Lebih dari 30 tahun
 - Yang lain : _____
5. Apakah anda pembeli dan juga pengguna laptop dengan merek ASUS?
 - Ya
 - Tidak

PERTANYAAN KUESIONER

Jawablah semua pertanyaan yang sesuai, dengan memilih satu dari lima alternatif jawaban yang sudah disediakan!

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Citra Merek

Kesan dari suatu merek dalam benak konsumen.

6. Menurut saya laptop ASUS mudah dikenali secara visual/tampilan.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju
7. Menurut saya ASUS memiliki logo, desain yang unik dan khas.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

16. Menurut saya laptop ASUS memiliki fungsi sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

17. Menurut saya laptop ASUS memiliki daya tahan yang baik dan mumpuni.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

18. Menurut saya produk laptop dari ASUS mudah dalam layanan perbaikan
Ketika ada kerusakan/kecacatan produk.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

19. Menurut saya laptop ASUS memiliki tampilan/gaya desain yang baik.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

20. Saya merasakan kualitas produk laptop ASUS sebandan dengan melihat persepsi harga, merek, dan reputasi produk.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Kepuasan

Perasaan senang atau kecewa terhadap hasil kinerja suatu produk/jasa

21. Saya sebagai konsumen merasa puas dengan hasil kinerja produk laptop dari ASUS secara keseluruhan.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

22. Saya mendapatkan hasil yang saya acari/harapkan dari membeli dan menggunakan laptop merek ASUS.

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ○ ○ ○ ○ ○ Sangat Setuju

23. Saya bersedia melakukan pembelian ulang laptop dari merek ASUS ketika saya harus melakukan penggantian atau membutuhkan laptop baru.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

24. Saya bersedia merekomendasikan laptop dari merek ASUS kepada orang lain.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

25. Saya dapat melakukan complain, pengembalian atau garansi apabila menemukan ketidakpuasan (kecacatan produk) dari laptop ASUS yang tidak sesuai spesifikasi.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju