

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENJUALAN SMARTPHONE IPHONE DI PSTORE KOTA SURABAYA

Denisya Ayu Purwanti<sup>1\*</sup>, Handy Aribowo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, STIE IBMT Surabaya, Indonesia  
[denisyaap04@gmail.com](mailto:denisyaap04@gmail.com)<sup>1</sup>, [handy.aribowo@gmail.com](mailto:handy.aribowo@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada penjualan Smartphone Iphone di PSTORE Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan untuk menunjang penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket (kuesioner) dengan 100 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan aplikasi pengolahan data SPSS 22. Kesimpulan hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dan Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sedangkan Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penjualan Smartphone Iphone di PSTORE Kota Surabaya.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Smartphone Iphone

### Abstract

*The aim of this research is to identify the influence of product quality and brand image on consumer satisfaction with iPhone smartphone sales at PSTORE, Surabaya City. This research uses quantitative methods. Meanwhile, support for this research was obtained through distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis method uses multiple linear regression with the SPSS 22 data processing application. The conclusion of the results of this research states that Product Quality (X1) has a significant influence on Consumer Satisfaction (Y), and Brand Image has a significant influence on Consumer Satisfaction (Y), while Quality Product (X1) and Brand Image (X2) simultaneously and significantly influence Consumer Satisfaction (Y). Thus, it can be interpreted that product quality and brand image simultaneously have a significant influence on consumer satisfaction when selling iPhone Smartphones at PSTORE, Surabaya City.*

**Keywords:** Produk Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction, Smartphone Iphone

### Article History

Received: Agustus 2024  
Reviewed: Agustus 2024  
Published: Agustus 2024

Plagirism Checker No 223  
DOI : Prefix DOI :  
10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author**  
**Publish by : Musytari**

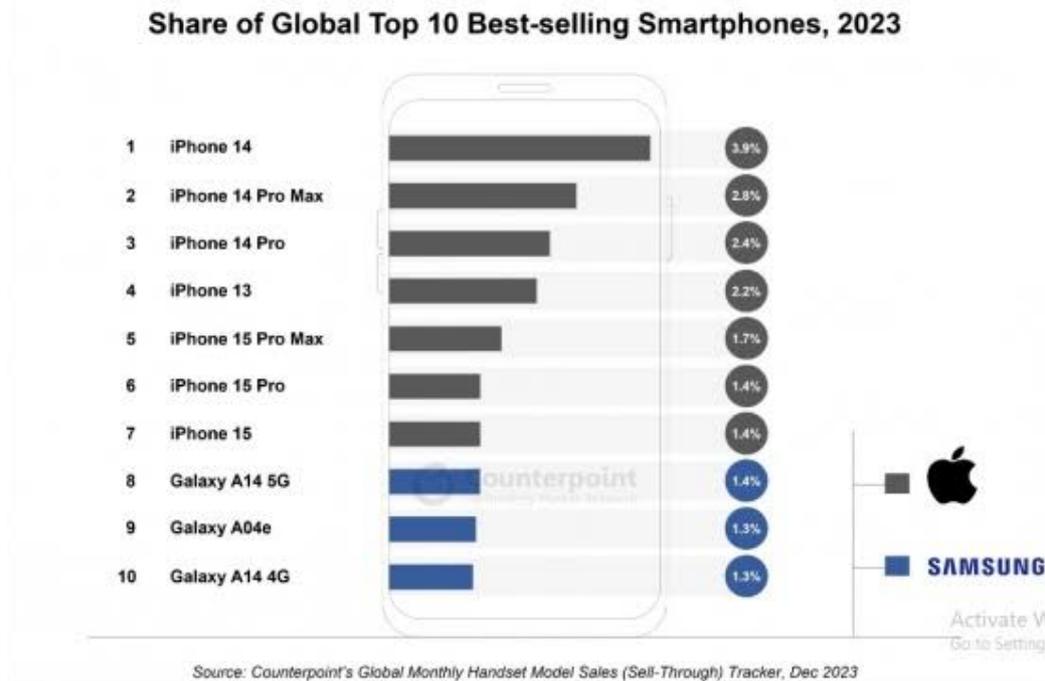


This work is licensed under  
a [Creative Commons  
Attribution-NonCommercial  
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## I. PENDAHULUAN

Di zaman yang modern ini persaingan perdagangan di dunia semakin marak terutama di bidang teknologi yang semakin canggih dan perkembangannya juga sangat cepat. Pengembangan teknologi ini berinovasi pada alat komunikasi dengan banyak membantu

manusia dalam mengerjakan banyak hal secara efektif dan efisien. Persaingan antara pengguna Android dan iOS saat ini semakin sengit. Beberapa tahun lalu, pengguna Android masih mendominasi segmen Smartphone lantaran perangkatnya yang bisa dibeli dengan harga lebih terjangkau. Kemudian iOS hadir di Smartphone Iphone dengan harga mahal yang sudah pasti diisi oleh kalangan-kalangan tertentu. Meski demikian, jumlah pengguna Android yang pindah ke Iphone dikatakan meningkat.



**Gambar 1. Gambar Perbandingan Penjualan Iphone dan Samsung**  
 Sumber : *Counterpoint Global Monthly Handset Model Sales (Sell-Through) Tracker, Des 2023*

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan perbandingan penjualan Smartphone Iphone dengan Samsung. Berdasarkan produsen Smartphone, memiliki persaingan ketat yaitu Smartphone Apple dan Samsung. Pada tahun 2023, jumlah penjual Apple berhasil melampaui Samsung dengan memperoleh penjualan tertinggi. Penjualan Smartphone saat ini memang sangat ketat diantaranya banyak dari berbagai merek tersebut membuat konsumen semakin bimbang karena produk Smartphone ini memiliki kelebihan masing-masing. Meski banyak puluhan brand Smartphone Android, Iphone tetap menjadi pilihan setidaknya untuk sebagian pengguna. Smartphone Android juga berlomba-lomba menawarkan fitur dan spesifikasi yang menarik dan lebih canggih dibanding Iphone. Namun, kenyataannya saat ini semakin banyak pengguna Android yang beralih ke Iphone.

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengeporasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Salah satu store handphone yakni PStore selalu menjadi perbincangan masyarakat karena menjual produk dengan harga yang sangat terjangkau, tetapi kualitas tidak perlu diragukan lagi. PStore menjual produk melalui offline maupun online tanpa mengurangi kualitas produk dan layanannya.

Citra merek merupakan persepsi konsumen atau apa yang konsumen pikir atau rasakan terhadap merek suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat, atau konsumen pelajari. PStore menjual berbagai merek Smartphone Android dan Apple. Iphone sendiri merupakan merek ponsel cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. dan menggunakan sistem operasi iOS. Kepuasan konsumen adalah evaluasi atau penilaian seseorang berupa perasaan senang atau kecewa yang terjadi pada purna beli setelah membandingkan antara apa yang dirasakan (hasil) dengan harapan-harapannya terhadap produk atau jasa yang digunakan. Para staff dari PStore dilatih untuk selalu bersikap ramah dan santun kepada konsumen yang ada pada toko offline maupun online.

Sengitnya persaingan store handphone saat ini menyebabkan banyaknya store dimanapun ada dan banyak tersebar di berbagai wilayah sehingga membutuhkan strategi penjualan yang luar biasa agar mampu menarik pembeli. PStore Surabaya yang menyediakan berbagai jenis handphone ini ternyata tidak hanya menjamin produk yang dijual asli dan bergaransi, tapi pembeli juga dimanjakan dengan free give yang didapat, sekaligus berbagai hadiah menarik lainnya. Berdasarkan penjelasan di atas tentang Smartphone Iphone, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penjualan Smartphone Iphone di PSTORE Kota Surabaya”.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### a. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) arti dari kualitas produk adalah “*The ability of a product to perform in functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhatikan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

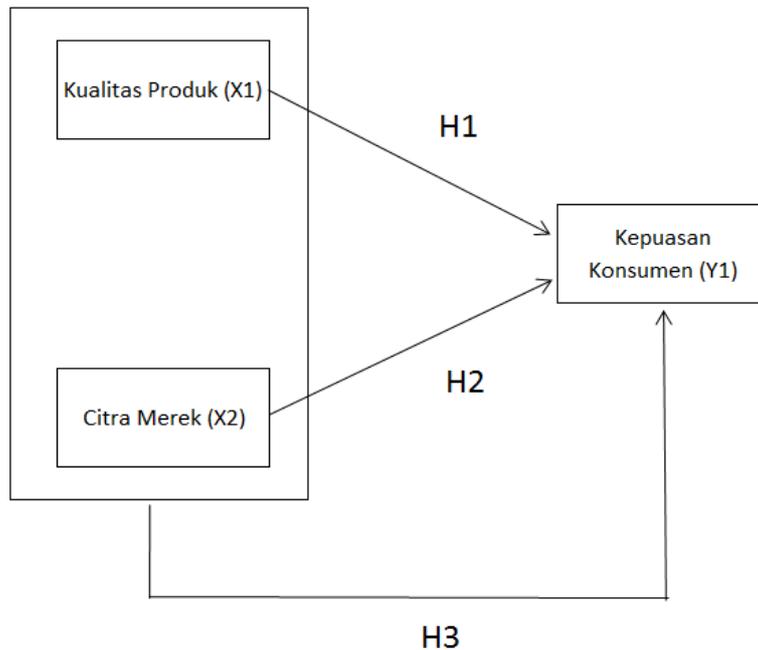
### b. Citra Merek

Menurut Sunarto (2014) merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau *image* tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan (1) jenis, (2) dukungan, (3) kekuatan, (4) keunikan. Suryani (2015) sesuatu yang lain itu sesuai dengan *image* yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada public agar dapat membentuk *image* yang baik.

### c. Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2015), kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut. Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2015) mengatakan kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa yang diterima (received) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

## Gambar 2. Kerangka Teoritis



Sumber : Gambar Dibuat oleh Peneliti, 2024

**d. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2016), bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) pada penjualan Smartphone Iphone di Toko PSTORE Surabaya.
2. H2 : Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) pada penjualan Smartphone Iphone di Toko PSTORE Surabaya.
3. H3 : Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) pada penjualan Smartphone Iphone di Toko PSTORE Surabaya.

**III. METODOLOGI**

Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif. Pupulasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen peminat smartphone Iphone, dimana sampel nya berjumlah 96 responden. Jenis data dalam penelitian ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran angket (kuesioner). Selanjutnya hasil dari jawaban kuisisioner akan dianalisis menggunakan SPSS dengan uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

**Tabel 1. Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Indikator Pernyataan	Kode
Kualitas Produk (X1)	Kinerja ( <i>performance</i> )	Smartphone Iphone dapat memberikan kenyamanan pada pengguna	X1.1.1
		Smartphone Iphone memiliki baterai yang awet	X1.1.2
	Keandalan ( <i>reliability</i> )	Desain produk Smartphone Iphone menarik perhatian	X1.2.1
		Smartphone Iphone memiliki pilihan warna yang inovatif dan menarik perhatian	X1.2.2
	Fitur ( <i>feature</i> )	Smartphone Iphone memiliki body yang menarik perhatian	X1.3.1
		Fitur Smarthphone Iphone lengkap	X1.3.2
	Daya Tahan	Smartphone Iphone dapat digunakan	X1.4.1

	( <i>durability</i> )	lebih dari 5 tahun	
		Smartphone Iphone awet dan tidak cepat rusak	X1.4.2
	Kesesuain ( <i>conformance</i> )	Smartphone Iphone memenuhi standard kualitas yang ditawarkan	X1.5.1
		Smartphone Iphone terkenal dan menarik perhatian konsumen	X1.5.2
Citra Merek (X2)	Atribut Produk ( <i>productattribute</i> )	Smartphone Iphone memiliki logo ciri khas	X2.1.1
		Smartphone Iphone dapat memberikan kesan yang elegan	X2.1.2
	Keuntungan Konsumen ( <i>consumer benefits</i> )	Smartphone Iphone memiliki kualitas produk yang baik	X2.2.1
		Smartphone Iphone mempunyai banyak tipe dan model sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen	X2.2.2
	Kepribadian Merek ( <i>brandpersonality</i> )	Smartphone Iphone selalu melakukan inovasi dan diferensiasi produk	X2.3.1
		Smartphone Iphone memiliki komunitas yang luas di kalangan masyarakat	X2.3.2
Kepuasan Konsumen (Y1)	Keandalan ( <i>reliability</i> )	Layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen	Y1.1.1
		Smartphone Iphone selalu konsisten dalam inovasi produk	Y1.1.2
	Koresponsifan ( <i>responsiveness</i> )	Tersedia customer service pada Smartphone Iphone	Y1.2.1
		Customer service memberikan informasi dan layanan dengan tepat dan benar	Y1.2.2
	Keyakinan ( <i>confidence</i> )	Mudah untuk mendapatkan informasi mengenai Smartphone Iphone	Y1.3.1
		Proses pemenuhan layanan yang cukup baik seperti adanya garansi	Y1.3.2
	Empati ( <i>empathy</i> )	Pelayanan distributor Smartphone Iphone sangat ramah dan sopan	Y1.4.1
		Layanan yang diberikan sangat memuaskan	Y1.4.2
	Berwujud ( <i>tangible</i> )	Smartphone Iphone memiliki kualitas sesuai dengan harapan konsumen	Y1.5.1
		Merasa puas ketika menggunakan Smartphone Iphone	Y1.5.2

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

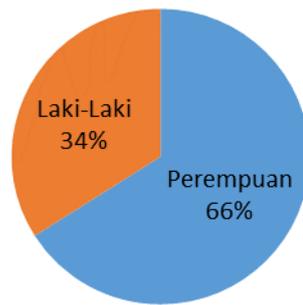
##### Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *Google Formulir*. Waktu penyebaran kuesioner berlangsung selama 17 hari terhitung dari 01 Mei 2024 sampai dengan 17 Mei 2024, penelitian ini memperoleh responden sebanyak 100 orang. Dari instrument yang sudah dibagikan, ada beberapa penggolongan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

##### a) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

## Jenis Kelamin



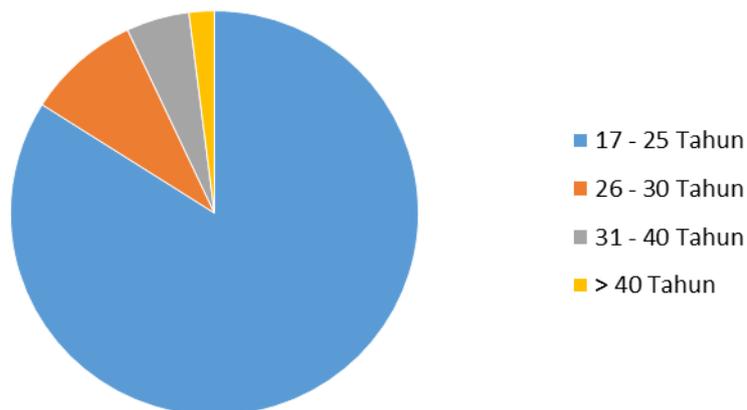
Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil data diagram diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebanyak 66 responden atau 66% berjenis kelamin perempuan. Dan sisanya 34 responden atau 34% berjenis kelamin laki-laki. Dengan ini maka sebagian besar responden dalam penelitian adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

### b) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. Responden Berdasarkan Kelas

## Usia



Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan data dari diagram diatas, menunjukkan bahwa seluruh responden berusia antara 17 tahun hingga 53 tahun yaitu sebanyak 100 responden.

## Hasil Penelitian

### a) Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-Tabel	Ket
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,508	0,196	Valid
	X1.2	0,697	0,196	Valid
	X1.3	0,559	0,196	Valid
	X1.4	0,571	0,196	Valid
	X1.5	0,657	0,196	Valid
	X1.6	0,741	0,196	Valid
	X1.7	0,662	0,196	Valid
	X1.8	0,700	0,196	Valid
	X1.9	0,585	0,196	Valid

	X1.10	0,557	0,196	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,644	0,196	Valid
	X2.2	0,789	0,196	Valid
	X2.3	0,798	0,196	Valid
	X2.4	0,712	0,196	Valid
	X2.5	0,734	0,196	Valid
	X2.6	0,626	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	X3.1	0,654	0,196	Valid
	X3.2	0,697	0,196	Valid
	X3.3	0,682	0,196	Valid
	X3.4	0,736	0,196	Valid
	X3.5	0,681	0,196	Valid
	X3.6	0,738	0,196	Valid
	X3.7	0,670	0,196	Valid
	X3.8	0,696	0,196	Valid
	X3.9	0,661	0,196	Valid
	X3.10	0,678	0,196	Valid

Sumber: Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa hasil uji validitas variabel Kuaitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan kepuasan konsumen (Y) dengan menggunakan program SPSS 22, pernyataan hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen dapat dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam mengukur masing-masing variabel.

## b) Uji Realibilitas

**Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Jumlah items	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kuaitas Produk (X1)	10 items	0,6	Realibilitas
Citra Merek (X2)	6 items	0,6	Realibilitas
kepuasan konsumen (Y)	10 items	0,6	Realibilitas

Sumber: Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji realibilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel Kuaitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan kepuasan konsumen (Y1) lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner dinyatakan reliable.

## c) Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas Data

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05598136
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.100
	Positive	.041
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.016 <sup>c</sup>

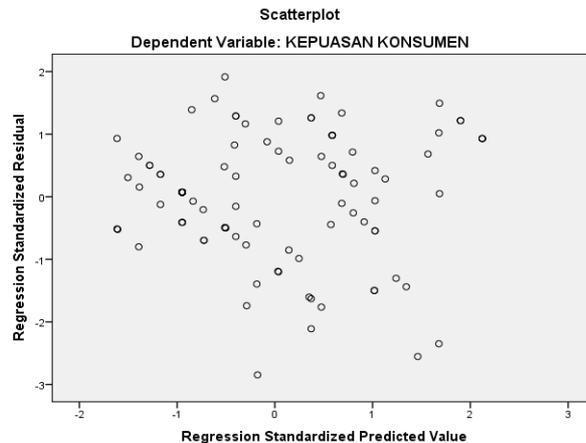
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Dibuat oleh Peneliti 2024

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memilki distribusi normal. Berdasarkan hasil analisis diatas, diketahui bahwa nilai signifikan (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,016 yang berarti  $Sig > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

**2. Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 8. Grafik Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Dibuat oleh Peneliti 2024

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Berdasarkan gambar 8, maka dapat diketahui bahwa hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

**3. Uji Multikolinieritas**

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.200	2.132		2.440	.017		
	KUALITAS PRODUK	.297	.072	.325	4.142	.000	.622	1.607
	CITRA MEREK	.874	.124	.551	7.027	.000	.622	1.607

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Dibuat oleh Peneliti 2024

Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan  $VIF = 1 / tolerance$ , dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10. Berdasarkan hasil analisis diatas maka diperoleh nilai toleran variabel kualitas produk (X1) senilai 0,622 dan citra merek (X2) senilai 0,622 lebih besardari 0,1. Dan nilai VIF variabel kualitas produk (X1) senilai 1,607 dan citra merek (X2) senilai 1,607 lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bebas dari atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### d) Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.200	2.132		2.440	.017
	KUALITAS PRODUK	.297	.072	.325	4.142	.000
	CITRA MEREK	.874	.124	.551	7.027	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Dibuat oleh Peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 10 maka Persamaan regresi linier berganda secara matematik adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,200 + 0,297 X_1 + 0,874 X_2$$

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Konstanta sebesar 5,200, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (citra merek) bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 5,200.
- b) Variabel X1 (kualitas produk) menunjukkan bahwa hasil uji regresi variabel X1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0,297$ . Sehingga apabila terjadi kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 poin maka akan terjadi kenaikan pada variabel Y sebesar 0,297.
- c) Variabel X2 (citra merek) menunjukkan bahwa hasil uji regresi variabel X2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0,874$ . Sehingga apabila terjadi kenaikan nilai variabel X2 sebesar 1 poin maka akan terjadi kenaikan pada variabel Y sebesar 0,874.

#### e) Uji Hipotesis

##### 1. Koefisien Determinasi

**Tabel 11. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 <sup>a</sup>	.629	.621	2.077

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

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Analisis koefisien determinasi ( $r^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam presentase. Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut koefisien penentu,

karena besarnya kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ). Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,629 dimana variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh untuk variabel kepuasan konsumen (Y) dan dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 62,9% sedangkan sisanya 37,1% dijelaskan variabel lain diluar model regresi.

## 2. Uji T

**Tabel 12. Hasil Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.200	2.132		2.440	.017
	KUALITAS PRODUK	.297	.072	.325	4.142	.000
	CITRA MEREK	.874	.124	.551	7.027	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Dibuat oleh Peneliti 2024

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,142 > t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1). Dari perhitungan ini membuktikan bahwa H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.
- Variabel citra merek (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 7,027 > t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1). Dari perhitungan ini membuktikan bahwa H<sub>2</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

## 3. Uji F

**Tabel 13. Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	709.311	2	354.656	82.206	.000 <sup>b</sup>
	Residual	418.479	97	4.314		
	Total	1127.790	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

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

Sumber : Tabel Dibuat oleh Peneliti, 2024

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan F < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variable independen secara simultan mempengaruhi variable dependen atau sebaliknya. Berdasarkan hasil analisis diatas, didapatkan f-hitung senilai 82,206 dengan signifikansi 0.000 < 0,05 artinya variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y1) sehingga instrument penelitian sudah sesuai.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan perhitungan uji T, diperoleh bahwa nilai t-hitung variabel kualitas produk (X1) senilai 4,533 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H<sub>1</sub> diterima. Dimana H<sub>1</sub> memiliki arti kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Afnina dan Yulia Hastuti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya kualitas produk sangat berpengaruh dalam suatu pengambilan keputusan. Smartphone Iphone memiliki keunggulan seperti desain produk yang menarik perhatian, banyak pilihan warna yang inovatif, dan produk ini memiliki tingkat keamanan yang tinggi.

Sehingga dari beberapa faktor tersebut yang dirasa konsumen merasa puas pada kualitas produk Smartphone Iphone.

## **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Berdasarkan perhitungan uji T, diperoleh bahwa nilai t-hitung variabel citra merek (X2) senilai 6,678 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_2$  diterima. Dimana  $H_2$  memiliki arti citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Widhia Andrian dan Adil Fadillah (2021) yang menghasilkan kesimpulan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya citra merek dari Smartphone Iphone sudah dikenal baik di berbagai kalangan pengguna ponsel cerdas. Hal ini dibuktikan bahwa Smartphone Iphone memiliki logo ciri khas, mempunyai banyak tipe dan model sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen, dan Smartphone Iphone dapat memberikan kesan yang elegan.

## **3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan perhitungan uji F, diperoleh bahwa nilai f-hitung senilai 82,206 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_3$  diterima. Dimana  $H_3$  memiliki arti kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga selaras dengan penelitian Pandi Putra (2021) yang menarik kesimpulan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Artinya kualitas produk dan citra merek sangat berpengaruh dalam pengambilan suatu keputusan bagi konsumen. Dimana kualitas produk dari Smartphone Iphone sangat berkualitas dan citra merek Smartphone Iphone sudah memiliki komunitas yang luas di kalangan masyarakat. Maka tak heran jika produk ini sangat digemari oleh kebanyakan khalayak muda hingga orang tua.

## **V. KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat peneliti simpulkan berdasarkan dari data yang telah didapatkan dan diolah adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dan berdasarkan perhitungan dari uji T menghasilkan variabel kualitas produk memberikan hasil 4,142 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,005. Sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) dapat diterima.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dan berdasarkan perhitungan dari uji T menghasilkan variabel citra merek memberikan hasil 7,027 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,005. Sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) dapat diterima.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dan berdasarkan perhitungan dari uji F menghasilkan variabel kualitas produk dan citra merek memberikan hasil 82,206 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,005. Sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dapat diterima

## **VI. DAFTAR REFERENSI**

- Alifa, S., Asri, W. N., Indrijawati, A., & Ferdiansah, M. I. (2023). Literature Review Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen/Pelanggan Pada Proses Bisnis E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 100-107.
- Andini, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Merek Lois Jeans Di Streat Shop Lois) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan

- (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 997-1009.
- Erwin, S. P. H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Yamaha Bahana Cahaya Sejati Bandung.
- Firdayanti, A., Putri, D. A., Risuandi, D., & Ramadhini, R. N. (2022). Literature review keputusan pembelian melalui minat beli: promosi dan endorsement. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 191-200.
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 1(1), 85-97.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Mardikaningsih, R., & Sinambela, EA (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2 (1), 33-52.
- Pambudi, A. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Surakarta.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469-478.
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.
- Rifdah, S. (2021). Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Di Era Digitalisasi.
- Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 203-214.
- Sander, DA, Chan, A., & Muhyi, HA (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia)*, 20 (3), 241-257.
- Setiawan, A. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Produk Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Pada Masyarakat Purwokerto).
- Shabbir, SA (2020). Dampak kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas merek: Peran mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Sosial Eurasia*, 8 (2), 75-84.
- Soekotjo, W., & Astuti, L. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Madiun). *JEAMS: Journal of Economic, Accounting and Management Science*, 2(1), 1-14.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Syamsiro, M. (2015). Kajian pengaruh penggunaan katalis terhadap kualitas produk minyak hasil pirolisis sampah plastik. *Jurnal Teknik*, 5(1), 47-56.
- Tapur, DS (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Shampo NR di Kota Medan (Studi Kasus di PT. Distriversa Buana Mas Medan).
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.