

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK IPHONE DI KOTA BENGKULU

Mardhiyah Dwi Ilhami¹, Selvi Desta Sari²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Bengkulu

mardhiyah@umb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and *brand image* on consumer satisfaction (a case study on students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Bengkulu). This type of research is called quantitative descriptive research. The subject of this research is the students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Bengkulu. The sampling method is *accidental sampling*. The number of respondents in this study was 150 respondents. The method of data collection is using a questionnaire spreader. The data analysis technique used multiple linear regression analysis and hypothesis testing, namely the t-test and f-test. The results showed that product quality had a positive and significant influence on consumer satisfaction with iPhone products in Bengkulu City. Brand image has a significant effect on consumer satisfaction with iPhone products in Bengkulu City. Partially, the two variables of product quality and *brand image* have a positive and significant influence on consumer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini banyak sekali pertumbuhan produk smartphone yang di dukung oleh data pertumbuhan produk internasional termasuk Indonesia. Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat di Indonesia khususnya di perkotaan mulai banyak sekali mengalami perubahan gaya hidup. Saat ini produk smartphone yang mulai di perkenalkan oleh banyak perusahaan. Dilakukannya hal tersebut agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan menjadi target untuk setiap perusahaan smartphone.

Salah satu yang membuat konsumen lebih memilih untuk menggunakan smartphone iPhone karena memiliki daya tarik tersendiri yaitu dengan desain dan tampilan yang khas, inilah yang membuat iPhone banyak digemari selain lebih elegan dilihat dan tak kalah penting iPhone juga memiliki sistem informasi sendiri namanya iOS juga memiliki App Store layaknya Google Play Store. Bedanya dengan Google Play Store, App Store pada iPhone ini menyeleksi terlebih dahulu aplikasi yang ada. iPhone juga memiliki desain yang mewah serta memiliki standar yang tinggi di bandingkan dengan smartphone lainnya serta iPhone juga memiliki fitur kamera yang berkualitas hal inilah yang juga menjadi salah satu daya tarik bagi para pelanggan iPhone.

Apple merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple adalah iPhone. iPhone merupakan smartphone buatan Apple pertama kali, yang diluncurkan tahun 2007. iPhone mencoba masuk di pasar dengan konsep yang, bisa dilihat dari aspek harga dan kualitas mesin tersebut. iPhone yang sekarang bisa dikatakan memiliki citra merek yang khas, karena menggunakan sistem informasi yang khas. Citra merek iPhone di kalangan Global merupakan produk nomor 1, pengguna iPhone dapat mengenali dan mengoperasikan produk iPhone dengan mudah

karena iPhone dirancang kemudahan mobilitas dalam bentuk yang khas. iPhone dirancang dengan sistem informasi yang berbeda dengan smartphone lain dan hanya produk dari Apple yang menggunakan iOS sendiri ini menjadi nilai plus tersendiri untuk perangkat Apple, karena dengan menggunakan iOS sendiri maka perangkat yang diproduksi akan bekerja sangat maksimal tidak hanya itu, iOS dari Apple ini hanya bisa digunakan khusus untuk merek mereka saja, berbeda dengan Android yang membiarkan berbagai merek bisa menggunakan iOS yang mereka miliki.

Persaingan dalam dunia usaha yang semakin meningkat pada gilirannya akan menjadikan kualitas dan desain produk menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan. Sementara bagi pelanggan, harga yang terjangkau dengan kualitas atau mutu produk yang baik dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut produsen untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain produsen harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Tabel 1 Data Jumlah Pengguna Iphone

Tahun	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Pengguna Iphone di Indonesia	22.7jt	19.7jt	14.9jt	14.3jt	10jt	9.9jt
Pengguna Android di Indonesia	251jt	252jt	251jt	250jt	241jt	214jt
Pengguna Iphone di Bengkulu	1.25jt	1.05jt	561.730	543.400	238.000	235.620

Sumber: Statistik, 2022

Data pada table 1 dapat dilihat bahwa perkembangan pengguna iPhone meningkat dari tahun 2017, data terbaru menunjukkan bahwa terjadi peningkatan secara signifikan pada pengguna iPhone yaitu pada tahun 2018-2019 dan tahun 2020-2021. Peningkatan terjadi dikarenakan iPhone memiliki produk baru yang diikuti dengan kualitas dan desain produk yang baik. Jika dibandingkan dengan pengguna Android, maka pengguna iPhone cenderung meningkat dikarenakan penjualan iPhone *refurbished*. Penurunan penjualan produk baru iPhone dikarenakan harga yang tinggi dan tanggal rilis iPhone lebih cepat membuat peningkatan penjualan iPhone datang lebih cepat. Penurunan penjualan iPhone juga akan datang lebih cepat seiring dengan munculnya pesaing dengan menawarkan harga yang lebih murah. Ada kejenuhan dari ciri khas merek yang dimiliki iPhone membuat banyak konsumen beralih untuk membeli produk sesuai selera mereka. Publisitas yang sudah hilang dikarenakan iPhone sekarang bukan menjadi produk yang eksklusif akibat banyak konsumen yang telah memilikinya.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrina Dewi, 2008), komponen brand image menurut jurnal Xian, dkk (2011), terdiri dari cinta perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang di hubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Strategi yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah tentang kualitas produk. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen dikarenakan setiap konsumen pasti menginginkan kualitas dari suatu produk yang dibayarkan adalah baik. Apabila kualitas tidak sesuai maka produk tersebut biasanya akan ditolak sekalipun produk tersebut masih dalam keadaan wajar atau toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu di perhatikan agar tidak melakukan kesalahan yang lebih besar di masa mendatang. Ketika konsumen atau pelanggan tidak puas maka konsumen biasanya akan berpindah pada produk pesaing karna produk dengan kualitas produk yang baiklah yang akan terus tumbuh. Hal ini disebabkan karena kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2002), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen sendiri di artikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu barang atau produk sesuai dengan kenyataan yang di terima tentang kemampuan produk tersebut oleh konsumen.

Alasan memilih variabel tersebut sebagai peneliti karena ketiga variabel ini cocok untuk mewakili penilaian terhadap kepuasan konsumen pada smartphone iPhone, yakni masing-masing variabel memiliki permasalahan terkait kepuasan konsumen. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain dengan melihat kualitas produk dan *brand image*.

Selain dari keunggulan yang di rasakan pengguna iPhone tentunya terdapat permasalahan yang di rasakan oleh pengguna iPhone pada mahasiswa prodi manajemen, penulis menanyakan masalah kepada beberapa mahasiswa yang memakai smartphone iPhone dengan melakukan wawancara kepada Yayuk Sundari, yaitu pada tanggal 28 November 2021, pukul 13.00 WIB. Yayuk Sundari menjelaskan bahwa permasalahan dari kualitas produk yang ia rasakan adalah pada ketahanan di kapasitas baterai produk iPhone yang sering terjadi yaitu baterai yang cepat sekali menurun dan produk juga sering cepat rusak, tidak bisa mengirim data dengan smartphone lain melalui bluetooth, semua konten yang diunduh berbayar dan tidak adanya slot memori eksternal. Pada tanggal 29 November 2021, pukul 09.00 WIB di Lantai Dasar Gedung AD, Kampus 4 Universitas Muhammadiyah Bengkulu Yudisti Wulandari menjelaskan “bahwa *brand image* yang dimiliki iPhone dari segi harga yang cukup mahal namun ada sebagian orang yang membeli untuk memenuhi gaya hidup dan aplikasi tidak sebanyak android serta aplikasi yang berbayar”.

Banyak mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang memiliki iPhone terlihat sangat puas dan bangga menggunakan iPhone di bandingkan dengan produk handphone lainnya. Padahal iPhone memiliki harga yang jauh lebih mahal di bandingkan produk handphone lainnya dengan fitur yang sama, sedangkan kebanyakan mahasiswa masih mendapatkan uang saku dari orang tua.

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka gunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen Ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada Sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat laten (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas

merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas juga sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator yang mencirikan percaya diri yaitu :

1. Kenyamanan

Kenyamanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen Ketika menggunakan produk yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka konsumen akan loyal terhadap tersebut.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebagai alat bersaing, dimana alat bersaing ini adalah untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dalam produk Iphone ini memiliki fitur yang mampu menarik konsumen seperti tampilan yang elegan dan kualitas yang baik

3. Daya tahan produk

Pengemasan merupakan system yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya serta gangguan fisik (gesekan, benturan, getaran).

Disamping itu daya tahan dari produk sendiri berfungsi untuk pembeli agar tertarik membeli dengan kualitas dan daya tahan yang baik.

Brand Image

Brand image adalah persepsi tentang merk yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merk tersebut Ferrinadewi (2008) komponen *brand image* menurut jurnal Xian, dkk (2011), terdiri dari cinta perusahaan, citra pemakaian dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Selain dengan menguatkan *brand image*, saat ini konsumen juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Seiring dengan meningkatnya konsumen yang kritis dengan suatu produk, suatu perusahaan iphone selalu meningkatkan kualitas produknya untuk memuaskan para konsumennya.

Brand image adalah keyakinan atau persepsi yang tertanam di dalam pikiran konsumen (P. Kotler & Keller, 2009). Menurut Webster dan Keller brand image terdiri dari atribut dan manfaat yang berkaitan dengan merek yang membuat merk tersebut menjadi berbeda, sehingga membedakan dari pesaingnya (Jalilvand, M.R. & Samiei, 2012) Menurut Setiadi *brand image* terbentuk dari pengalaman dan informasi terhadap merek dan di tunjukkan oleh keseluruhan persepsi dari merek tersebut. *Brand image* berhubungan keyakinan dan prefensi yang berupa sikap terhadap suatu merek (Cahyani, 2016). Sedangkan menurut Durianto *brand image* yaitu suatu rangkaian dalam benak konsumen yang di timbulkan dari asosiasi merek yang saling berhubungan. Pelanggan yang terbiasa menggunakan brand tentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* (Irma Dianita & Arifin, 2018).

Dimensi *brand image* menurut Keller yaitu yang pertama keunggulan asosiasi merek yaitu sikap positif terhadap brand di ciptakan ketika *brand* bias memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan lalu yang kedua yaitu kekuatan asosiasi merek yaitu asosiasi yang kuat diciptakan ketika pelanggan secara aktif memikirkan informasi dan menguraikannya terhadap produk maupun jasa dan yang terakhir yaitu keunikan asosiasi merek yaitu ciri khas dan

keunikan yang dimiliki oleh *brand* yang dapat melahirkan rasa ingin tahu lebih jauh tentang brand oleh pelanggan Saputri Maharani Eka dan Pranata (2014).

Dalam Sangadji dan Sopiah(2013) mengatakan bahwa, "Citra merek (*brand image*) dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa, "Citra merek dapat positif atau negative, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek."

Faktor yang Mempengaruhi Brand Image

Menurut Kotler dan Keller(2012) factor-faktor membentuk Brand Image adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
Tergantung pada bagian informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Indikator-Indikator Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012:315), Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Setiadi (2013:109), Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek lain.

Menurut Aaker dan Biel dalam (Keller, 2012:239) indikator yang digunakan untuk mengukur brand image adalah sebagai berikut :

1. Citra pembuat (*Corporate image*)
Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
2. Citra pemakai (*User image*)
Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
3. Citra produk (*Product image*)
Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hamper setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut para ahli kepuasan konsumen antara lain Menurut (Philip Kotler,2000) bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen menurut Barkelay dan Saylor (1994:84), "fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula

bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas". Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh (Juran, 1993:90) bahwa, "kualitas adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan dengan demikian kepuasan konsumen".

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain:

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

Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang telah rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono, (2016) ada beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat membeli kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama
5. Menciptakan citra merek

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2018 jurusan manajemen dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penentuan jumlah sampel menurut Hair (2012) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya item pernyataan yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 5$ observed variabel indikator sampai dengan $n \times 10$ observasi variabel (indikator). Dalam peneliti ini

jumlah item indikator sebanyak 15 item indikator, yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 15 \times 10 \\ &= 150 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 150 sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil merupakan Mahasiswa Manajemen yang pernah memakai atau sedang menggunakan smartphone iphone.

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa mahasiswa yang dijadikan sebagai responden. Kuesioner menggunakan skala likert menurut Sugiyono, (2010) adalah sebagai berikut : “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial “. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan informasi yaitu kuesioner yang dirancang menggunakan skala likert 5 poin. Dalam prosedur skala likert, seperangkat pernyataan disusun dengan jawaban responden dalam satu rangkaian antara sangat setuju dan sangat tidak setuju. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan, untuk digunakan jawaban yang dipilih. Kelima opsi / jawaban dibagi menjadi lima kategori dengan skor berbeda sebagai berikut :

Tabel 2. Pemberian Skort Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sugiyono 2014: 134)

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dilapangan berdasarkan variabel-variabel penelitian pengamatan dan persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode rata-rata rumus (Sugiyono, 2010).

$$\text{Rumus} = \bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan :

\bar{X} = Angka Rata-Rata

$\sum x$ = Jumlah responden

N = Nilai Responden

Selanjutnya dihitung juga skala interval jawaban responden yang bertujuan untuk memudahkan interperensi hasil dengan rumus (Sugiyono, 2010).

$$\text{Skala interval} = \frac{U-L}{k}$$

Keterangan :

U = Skor jawaban tertinggi

L = Skor jawaban terendah

K = Jumlah kelas interval

Dari rumus diatas maka skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Diketahui:

Skor jawaban tertinggi (U) = 5

Skor jawaban terendah (L) = 1

Jumlah kelas interval (k) = 5

Skala interval = $\frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$

Jadi jarak tiap skala interval adalah sebesar 0,80

Tabel 3. Bobot Nilai Skor

NO	Interval Skor	Keterangan
1.	1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
2.	1,81 -2,60	Tidak baik
3.	2,61-3,40	Cukup baik
4.	3,41 – 4,20	Baik
5.	4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber Sugiyono,2013: 103

Untuk menguji hipotesis pertama yakni ada pengaruh X_1 terhadap Y dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hipotesis kedua ada pengaruh X_2 terhadap Y , hipotesis ketiga ada pengaruh X_1, X_2 terhadap Y menggunakan analisis regresi sederhana. Persamaan analisis regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Nilai konstan

b = Nilai koefisien regresi

X_1 = Variabel kualitas produk

X_2 = Variabel brand image

Pengukuran besarnya pengaruh variabel independen (kualitas produk, brand image) terhadap nilai variabel dependen (kepuasan konsumen) ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Gujarti (2003) menyatakan bahwa nilai R^2 dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

ESS = *Explained Sum of Squares*

TTS = *Total Sum of Square*

Besarnya koefisien determinasi ganda (*Ajusted R Square*) atau R^2 berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 90% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- Jika tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di terima, sebaliknya H_a di tolak.
- Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak, sebaliknya H_a di terima.

Uji F merupakan uji kelayakan model. Apakah model regresi linier berganda yang diajukan adalah model yang layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Uji F ini akan dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di terima, sebaliknya H_a di tolak.

- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak, sebaliknya H_a di terima.

HASIL

Analisis Data Regresi Linier Berganda

Model ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen dengan mengasumsikan variabel lain dianggap tetap atau konstan. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.201	1.453		1.515	.132
Kualitas Produk	.663	.039	.814	17.002	.000
Brand Image	.121	.083	.069	2.449	.009

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel 4.10 di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut: $Y = 2.201 + 0.663 (X_1) + 0.121 (X_2)$. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta 2.201 mempunyai arti bahwa apabila variabel kualitas produk (X_1) dan brand image (X_2) sama dengan nol, maka variabel kepuasan konsumen (Y) tetap yaitu 2.201.
2. Koefisien X_1 (Kualitas produk) sebesar 0.663 mempunyai arti bahwa apabila kualitas produk naik satu satuan maka nilai kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.663. Dengan asumsi jika variabel brand image (X_2) dianggap tetap atau konstant.
3. Koefisien X_2 (Brand Image) sebesar 0.121 mempunyai arti bahwa apabila brand image naik satu satuan maka nilai kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.121. Dengan asumsi jika variabel kualitas produk (X_1) dianggap tetap atau konstant.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel 4.9.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.815 ^a	.664	.659	2.08085	1.937

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.9 di atas terlihat bahwa koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0.664. Ini menunjukkan pengaruh dari variabel kualitas produk (X_1) dan Brand Image (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 66,4 %. Selebihnya ($100 - 66,4 = 33,6\%$) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis t (parsial)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Melalui perhitungan yang dilakukan

dengan program SPSS, maka perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} ($df-1=n-k-1$) dimana $df-1 = 150-2-1= 147$ (1.97623). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Uji Hipotesis t (parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.201	1.453		1.515	.132
Kualitas Produk	.663	.039	.814	17.002	.000
Brand Image	.121	.083	.069	2.449	.009

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.10 di atas dapat diartikan bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk (X_1), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($17.002 > 1.97623$) dan $sig < a$ ($0,000 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk iphone di Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima.
2. Variabel *Brand Image* (X_2), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2.449 > 1.97623$) dan $sig < a$ ($0,009 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk iphone di Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima.

Uji Hipotesis f (Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Melalui perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS, maka perbandingan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} ($df=n-k$) dimana $df = 150-2 = 148$ (3,06). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Uji Hipotesis F (Simultan)

ANOVA ^b							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
1	Regression	1256.093	2	628.046	145.047	3,06	.000 ^a
	Residual	636.501	147	4.330			
	Total	1892.593	149				

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olah Data SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu $0,000 < 0,050$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($145.047 > 3,06$), dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel kualitas produk (X_1) dan brand image (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk iphone di Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Mahasiswa manajemen pengguna produk iphone melalui penyebaran kuesoner terhadap 150 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas kualitas produk (X_1) dan brand image (X_2) secara parsial maupun pengaruhnya secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada produk iphone di Kota Bengkulu, Sehingga dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk iPhone di Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel kualitas produk (X₁) yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($17.002 > 1.97623$) dan $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,050$). Artinya bahwa kepuasan konsumen dapat terpenuhi jika kualitas produk yang dihasilkan itu baik dan memenuhi harapan para konsumen yang ada. Terpenuhinya harapan konsumen membuat konsumen puas dan konsumen yang puas itu berarti adanya persamaan antara kinerja produk dengan harapan konsumen. Kualitas produk sangat menentukan kepuasan konsumen, dimana konsumen akan menilai kualitas suatu produk, membandingkan dengan harapan yang diinginkan dan butuhkan. Seberapa besar kesesuaian kualitas produk dan harapan serta kebutuhan konsumen, menentukan seberapa besar pula kepuasan konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang juga meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah (Ehsani, Z. dan M. H. 2015) (Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, 2020), dalam penelitian yang dilakukannya, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Brand Image (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk iPhone di Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel brand image (X₂) yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2.449 > 1.97623$) dan $sig < \alpha$ ($0,009 < 0,050$). Brand image merupakan sesuatu melekat di benak konsumen, semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Brand image yang positif tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu dari A. Sayuti dan Kurniawati (2013) (Onsardi et al., 2022), dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwasannya brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas produk (X₁) dan Brand Image (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X₁) dan *brand image* (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk iPhone di Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($145.047 > 3,06$) dan $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,050$). Kepuasan konsumen akan meningkat seiring dengan kualitas produk yang baik dan brand image yang baik pula (Aryandi & Onsardi, 2020). Ketiga variabel tersebut tidak bisa dipisahkan karena memiliki keterkaitan yang kuat untuk saling mempengaruhi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada produk iPhone di Kota Bengkulu. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk iPhone di Kota Bengkulu. Artinya bahwa kepuasan konsumen dapat terpenuhi jika kualitas produk yang dihasilkan itu baik dan memenuhi harapan para konsumen yang ada.

2. Brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk iphone di Kota Bengkulu. Artinya bahwa semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek dari suatu produk maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.
3. Kualitas produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk iphone di Kota Bengkulu. Artinya bahwa kepuasan konsumen akan meningkat seiring dengan kualitas produk yang semakin baik dan didukung dengan brand image yang baik pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Warez Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Desy Irma Dianita, Z. A. (2018). Pengaruh Brand Ekstensi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone Di Kota Malang (Survei Pada Pengunjung Outlet Oppo Smartphone Di Mall Plaza Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.64(No.1).
- Ehsani, Z. Dan M. H. (2015). Effect Of Quality And Price On Customer Satisfaction And Commitment In Iran Auto Industry. *International Journal Of Service Science, Management And Engineering*, Vol.1 No 5.
- Ferrinadewi. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, Graha Ilmu*,. Yogyakarta.
- Gujarati, D. (2003). , *Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain*,. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2012). (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12. : Erlangga*.
- Kolter & Keller. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Pt Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing. New Jersey: Prentice Hal*.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2).
<https://doi.org/10.32663/Crmj.V5i2.3096>
- Saputri, Maharani Eka Dan Pranata, T. R. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Sosioteknologi*, Vol. 13, N.
- Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Subagio, H. Dan. (2013). “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Denagn Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya”, , Pp:1-8. *Jurnal Mananjemen Pemasaran*, Vol.1 No.1.
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit And.