

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS  
PRODUK DAN PERSEPSI HARGA PADA KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI PADA PENGGUNA HANDPHONE MEREK SAMSUNG DI  
KOTA YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH :**

**NAMA : AMIN TRICAHYA SAPUTRA**

**NIM : 11190697**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS  
PRODUK DAN PERSEPSI HARGA PADA KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI PADA PENGGUNA HANDPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA  
YOGYAKARTA)**

**HALAMAN JUDUL**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana  
manajemen (S.M)**



**DISUSUN OLEH :**

**AMIN TRICAHYA SAPUTRA**

**NOMOR MAHASISWA : 11190697**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PENGAJUAN**  
**Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen**  
**Universitas Kristen Duta Wacana**  
**Untuk Memenuhi Syarat**  
**Guna Memperoleh Gelar**  
**Sarjana Manajemen (S1)**



**Disusun Oleh:**  
**AMIN TRI CAHYA SAPUTRA**

**11190697**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**  
**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**  
**YOGYAKARTA**  
**2023**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amin Tricahya Saputra  
NIM : 11190697  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:


**“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA PADA KEPUASAN PELANGGAN ( STUDI PADA PENGGUNA HANDPHONE MEREK SAMSUNG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA )”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 12 April 2020

Yang menyatakan

  
(Amin Tricahya Saputra)  
NIM.11190697

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan Judul

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS  
PRODUK DAN PERSEPSI HARGA PADA KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI PADA PENGGUNA HANDPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA  
YOGYAKARTA)**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**AMIN TRICAHYA SAPUTRA**

**11190697**

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen pada tanggal 27 Juni 2023

**Nama Dosen**

**Tanda Tangan**

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min :

(Ketua Tim Penguji)

2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM :

(Dosen Penguji)

3. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev :

(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)

Yogyakarta, 03 JUL 2023

**Disahkan Oleh:**

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA PADA KEPUASAN PELANGGAN ( STUDI PADA PENGGUNA HANDPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA YOGYAKARTA )**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 30 Mei 2023



**AMIN TRICAHYA SAPUTRA**

11190697

**DUTA WACANA**

## HALAMAN MOTO

*“Last but not least, I wanna thank me”*

*“I wanna thank me for believing in me”*

*“I wanna thank me for doing all this hard work”*

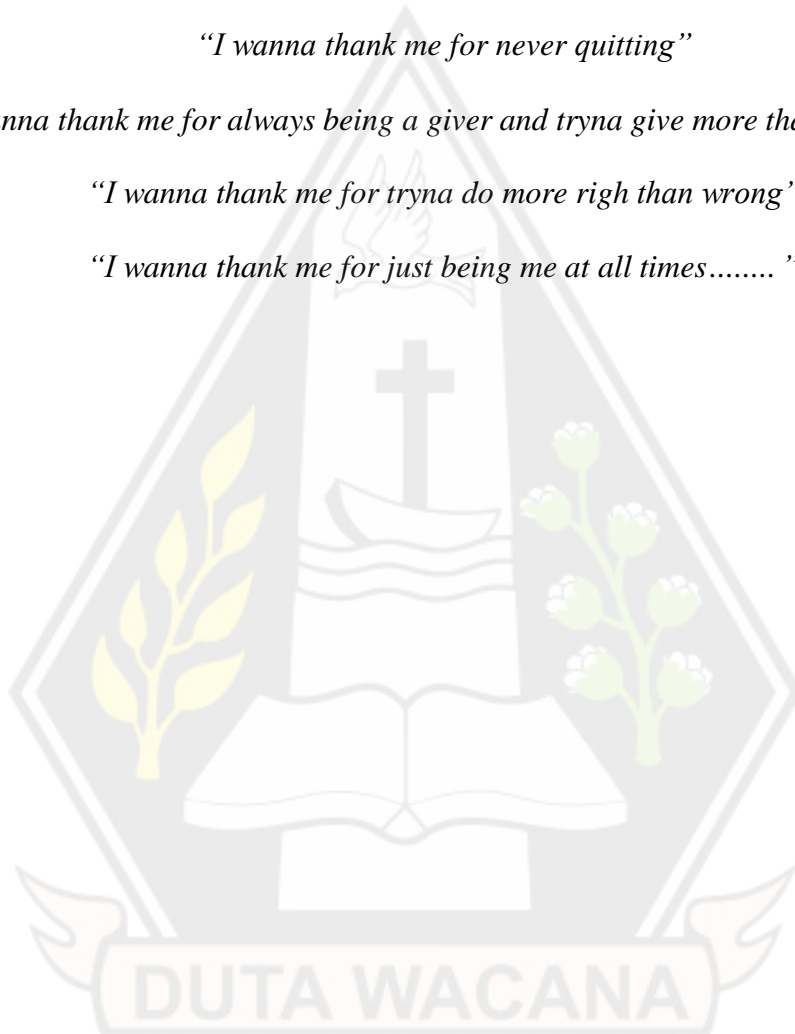
*“I wanna thank me for having no days off”*

*“I wanna thank me for never quitting”*

*“I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive”*

*“I wanna thank me for tryna do more righ than wrong”*

*“I wanna thank me for just being me at all times..... ”*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu memberi saran dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Terima kasih kepada :

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan-Nya dan kasih-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi
2. Kepada orang tua terkasih Mama Sofia Mariana Pellokila dan Bapak Stefanus Juarto, yang telah memberi dukungan dan doa yang tanpa henti serta memberikan kasih sayang yang teramat besar yang tidak mungkin dibalas dengan apapun
3. Kepada kakak-kaka saya Hesti Liberti Eka Wati dan Hasta Dwi Nugraha yang telah memberikan saya dukungan untuk menjalankan perkuliahan saya.
4. Kepada dosen pembimbing saya Drs. Purnawan Harkota yogyakartaanto, M.Ec., yang telah mengajari saya dalam pembuatan skripsi dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi saya kedepannya.
5. Kepada sahabat saya dari Alvredo Sibuea, Mahanara Klawrans, Ardita Maureen Chrisanta, dan Yonathan Crismono Permadi yang telah menemani saya berproses dari semester 1 hingga saat ini



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia yang begitu besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Pengguna Handphone Merek Samsung Di Kota Yogyakarta )”** Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis pada Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam Menyusun skripsi ini penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang jauh dari kesempurnaan baik dalam hal materi maupun Teknik penyusunan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun sehingga dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini

Akhir kata dalam penyusunan skripsi ini, semoga dapat memberikan bantuan dan manfaat yang baik kepada semua pihak

Yogyakarta 5 Juni 2023

Penulis,



Amin Tricahya Saputra

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	5
1.3    Tujuan Penelitian.....	6
1.4    Kontribusi Penelitian .....	6
1.5    Batasan penelitian.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
2.1    Citra Merek .....	8
2.1.1    Indikator Citra merek.....	10
2.2    Kualitas Produk .....	11
2.2.1    Indikator Kualitas Produk.....	13
2.3    Persepsi Harga .....	14
2.3.1    Indikator Persepsi Harga.....	16
2.4    Kepuasan Pelanggan.....	18
2.4.1    Indikator Kepuasan Pelanggan.....	20
2.5    Penelitian Terdahulu .....	23
2.6    Hipotesis Penelitian .....	24
2.7    Kerangka Berpikir .....	24
2.7.1    Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan .....	24

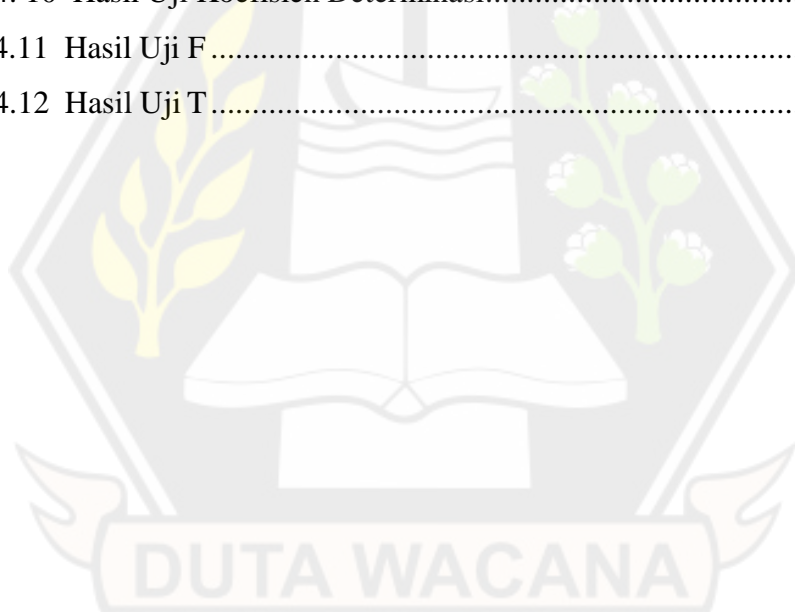
2.7.2	Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan .....	25
2.7.3	Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>27</b>
3.1	Jenis Dan Sumber Data.....	27
3.1.1	Data primer.....	27
3.1.2	Data Sekunder .....	28
3.2	Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1	Populasi.....	28
3.2.2	Sampel.....	28
3.3	Definisi Variabel dan Pengukurannya .....	30
3.3.1	Variable Dependen (Kepuasan Pelanggan).....	30
3.3.2	Variabel Independen.....	31
3.3.3	Definisi Operasional Variabel .....	33
3.3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4	Model Statistis dan Uji Hipotesis .....	34
3.4.1	Uji Validitas .....	34
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.5	Uji Hipotesis.....	36
3.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	36
3.5.2	Uji Determinan ( $R^2$ ).....	36
3.5.3	Uji F .....	37
3.5.4	Uji T.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>		<b>39</b>
4.1	Profil Responden .....	39
4.2	Uji kualitas data.....	41
4.2.1.	Uji Validitas .....	41
4.2.2.	Uji Reliabilitas.....	44
4.3	Uji Hipotesis.....	46
4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	47
4.3.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
4.3.3	Hasil Uji F.....	50
4.3.4	Hasil Uji T.....	50
4.4	Pembahasan.....	52
4.4.1.	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	52

4.4.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan .....	54
4.4.3	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan .....	55
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>57</b>
5.1.	Kesimpulan .....	57
5.2.	Keterbatasan .....	58
5.3.	Saran .....	59
5.3.1	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	59
5.3.2	Bagi Perusahaan .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>60</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>62</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan dan Pasar 5 Besar Perusahaan Handphone di Indonesia .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert.....	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	33
Tabel 4.1 Profil Responden dari Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.2 Profil Responden dilihat dari Usia .....	40
Tabel 4.3 Tabel responden berdasarkan pekerjaan .....	41
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek .....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga.....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan.....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUISIONER .....	62
LAMPIRAN II DATA KUISIONER.....	65
LAMPIRAN III ANALISIS DESKRIPTIF .....	70
LAMPIRAN IV UJI VALIDITAS dan RELIABILITAS .....	71
LAMPIRAN V HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA.....	76
LAMPIRAN VI KARTU KONSULTASI.....	78
LAMPIRAN VII HALAMAN PRSETUJUAN .....	79
LAMPIRAN VIII LEMBAR REVISI UJIAN PENDADARAN.....	80
LAMPIRAN IX FORMULIR REVISI JUDUL SKRIPSI.....	81



**Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Pada  
Kepuasan Pelanggan**

**( Studi Pada Pengguna Handphone Merek Samsung Di Kota Yogyakarta )**

**Amin Tricahya Saputra**

**11190697**

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Email : [tricahya.putra12@gmail.com](mailto:tricahya.putra12@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di kota Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan data primer yang dihimpun melalui kuesioner (angket). Sampel penelitian ini sebesar 100 responden yang diambil menggunakan Teknik purposive sampling yaitu metode penentuan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Teknik analisis berupa uji regresi linear berganda dengan uji hipotesis yaitu uji determinan, uji T, dan uji F (Anova). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk secara parsial memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Analysis of the Effect of Brand Image, Product Quality and Price Perceptions  
on Customer Satisfaction**

**(Study on Samsung Brand Cellphone Users in the Special Region of  
Yogyakarta)**

**Amin Tricahya Saputra**

**11190697**

Business Faculty Program Study Management

Duta Wacana Christian University Yogyakarta

Email : [tricahya.putra12@gmail.com](mailto:tricahya.putra12@gmail.com)

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of brand image, product quality, price perceptions on customer satisfaction in the Special Region of Yogyakarta. The method used in this study is a quantitative method with primary data collected through a questionnaire (questionnaire). The sample for this research was 100 respondents who were taken using a purposive sampling technique, namely the method of determining the sample based on certain criteria. The analysis technique is in the form of multiple linear regression tests with hypothesis testing, namely the determinant test, T test, and F test (Anova). The results of this study indicate that Brand Image partially has an insignificant effect on Customer Satisfaction, Product Quality partially has a significant effect on Customer Satisfaction, Perceived Price partially has significant influence on Customer Satisfaction, Brand Image, Product Quality and Perceived Price simultaneously have a significant influence on Customer Satisfaction



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini semakin lama semakin bertambah maju, hal ini juga membuat persaingan antar produsen handphone semakin ketat dan kompetitif. Pada era globalisasi di Indonesia sekarang membuat banyak produk smartphone yang dijual bebas dipasaran. Ini menyebabkan banyak persaingan bisnis dalam bidangnya, selain itu banyaknya pilihan merek dan model handphone yang dijual di pasaran dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dan penggunaan handphone. Ini Membuat para konsumen melakukan banyak pertimbangan untuk membeli sebuah smartphone. konsumen harus dituntut bersikap cermat, pintar, efektif dan edisien dalam memilih sebuah produk yang diinginkan. Pada dasarnya konsumen membeli handphone untuk membantu kegiatannya sehari-hari selain itu juga untuk memperoleh sebuah kepuasan tersediri memiliki handphone tersebut bagi si pemilik. Sebagai contohnya saat ini di kota-kota besar hampir seluruh aktivitas masyarakat sudah dibantu dengan handphone sebagai contoh melakukan melakukan transaksi oembayaran dan pembelian yang dapat dilakukan secara mudah dan praktis selain itu ada yang memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh handphone tersebut untuk menunjang pekerjaanya. Pemakaian handphone sendiri sangat beragam hal ini didasarkan oleh perbedaan aktivitas dari pemiliknya.

Samsung merupakan salah satu merek handphone yang mendominasi pasar Indonesia. Terdapat beberapa merek handphone yang juga beredar antara lain : Apple, Oppo, Xiaomi, Lenovo, Vivo dan lain-lain. Ini membuat ketatnya persaingan antara competitor di bidang komunikasi. Samsung sendiri bukan sebuah merek handphone yang baru di pasaran, Samsung pertama kali meluncurkan handphone pada tahun 2009 dengan gaya yang berbeda dari yang lain. Ini bisa dilihat dari kualitas produk, harga, dan merek yang melekat di handphone tersebut. Minat masyarakat pada merek Samsung membuat penjualan handphone Samsung sangat laris dipasaran.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan dan Pasar 5 Besar Perusahaan Handphone di Indonesia

Vendor	2022 Shipment	2022 Market Share (%)	2021 Shipment	2021 Market Share (%)	YoY Growth (%)
1. OPPO	7.8	22.4%	8.5	20.8%	-8.0%
2. Samsung	7.6	21.7%	7.2	17.6%	5.4%
3. vivo	6.3	17.9%	7.4	18.1%	-15.2%
4. Xiaomi	5.0	14.2%	8.1	19.8%	-38.6%
5. realme	4.1	11.8%	5.0	12.2%	-17.1%
Others	4.2	12.0%	4.7	11.5%	-10.2%
Total	35.0	100.0%	40.9	100.0%	-14.3%

Sumber : *International Data Corporation (IDC)* 15 Februari 2023

Berdasarkan data diatas menunjukkan pada tahun 2022 samsung berada pada posisi kedua pengiriman handphone ke indonesia yakni sebanyak 7,6 juta unit. Samsung juga menjadi merek handphone nomor satu dengan peningkatan kinerja sebesar 5,4% yoy. Diposisi pertama di duduki oleh oppo yakni mencapai 7,8 juta unit pada tahun 2022 ini menunjukkan penurunan sebesar 8% yoy dari tahun 2021 yaitu sebanyak 8,5 juta unit. Meskipun begitu pasar oppo di Indonesia justru meningkat dari 20,8% di tahun 2021 menjadi 22,4%. Pada

tahun 2022. Berikutnya di urutan ketiga ditempati merek vivo dengan pengiriman sebanyak 6,3 juta unit pada tahun 2022, ini mengalami penurunan sebesar 15,2% yoy lalu diikuti oleh Xiaomi dengan pengiriman sebanyak 5 juta unit ini merupakan penurunan terbesar dibandingkan kelima merek handphone yaitu sebesar 38,6% yoy. Di posisi terakhir adalah realme yakni melakukan pengiriman 4,1 juta unit di tahun 2022, ini menunjukkan penurunan sebesar 17,1% dari tahun 2021 yaitu melakukan pengiriman sebanyak 5 juta unit. Sementara itu untuk perusahaan handphone yang lain juga mengalami penurunan yaitu dari 4,7 juta unit pada tahun 2021 menjadi 4,2 juta unit pada tahun 2022, ini menunjukkan penurunan sebesar 10,2%.

Samsung merupakan salah satu merek handphone dengan pertumbuhan penjualan yang sangat besar di Indonesia, salah satu faktor tingginya penjualan tersebut merupakan citra merek yang dimiliki, citra merek adalah suatu hal yang dapat diingat dalam benak atau pikiran konsumen pada saat mereka membeli suatu produk dengan merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller ( 2009 : 403 ) Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, yang tercermin sebagai asosiasi yang tertanam di benak pelanggan, yang selalu mereka ingat ketika mendengar slogan untuk pertama kali, dan menjadi tertanam di benak konsumen. kemudian menurut Tjiptono ( 2015:49 ) Citra merek merujuk pada persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Merek sendiri merupakan suatu ciri khas untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya, walaupun sejenis citra merek dibuat supaya dapat diingat di benak konsumennya, hal ini harus dilakukan karena merek yang sudah diingat akan menciptakan persepsi atau hubungan yang baik dengan konsumen. Produk

yang mampu mempertahankan citra mereknya agar lebih baik dari pada pesaingnya akan mendapatkan nilai lebih bagi konsumen dan produknya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Hal ini yang dilakukan untuk membuat sebuah produk dapat berkembang dan bertahan dipasaran adalah dengan menciptakan produk dengan kualitas yang bagus. Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pembelian. Semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan orang akan membelinya. Hal ini karena kualitas produk dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), menjelaskan bahwa ketika pemasar memberikan perhatian terhadap kualitas, yang juga diperkuat dengan iklan, dan harga yang wajar, maka pembeli tidak akan ragu untuk membeli produk. Samsung merupakan brand handphone yang selalu memperhatikan kualitas dari produk-produknya ini dibuktikan dengan body dari handphone tersebut menggunakan bahan berkualitas tinggi dan juga handphone tersebut dapat bertahan lama dalam pemakaian normal.

Faktor selanjutnya adalah harga, selain kualitas produk dan citra merek harga memiliki peran penting. Persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam beberapa cara. Secara umum, ketika pelanggan merasa harga produk atau layanan terlalu mahal, mereka mungkin kurang puas dengan pengalaman mereka. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa harga yang mereka bayar adil atau bahkan murah untuk kualitas produk atau layanan yang mereka terima, mereka mungkin lebih cenderung merasa puas. Menurut Augusty

Ferdinand (2006), Harga merupakan faktor krusial dalam pemasaran, di mana harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu. Saat ini banyak produk handphone yang memiliki fitur-fitur cukup bagus, mulai dari camera, memori hingga bentuk untuk menarik minat konsumen agar tertarik pada produk tersebut, harga sendiri merupakan hal yang akan ditukarkan konsumen dengan fitur-fitur handphone tersebut. harga merupakan bagian akhir dalam pembelian, bagi konsumen harga yang tidak sesuai dengan fitur-fitur handphone yang ditawarkan dapat membuat konsumen gagal membeli, harga menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian dan juga menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian bahkan tidak sedikit konsumen yang berani menawar harga untuk mendapatkan harga yang pas

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan ( studi pada pengguna handphone merek Samsung di kota yogyakarta )** sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perkembangan bisnis handphone di Indonesia semakin berkembang, membuat persaingan antar competitor semakin ketat. Salah satu cara mendapatkan keuntungan adalah menerapkan citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini akan membahas

mengenai hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Samsung di kota daerah istimewa Yogyakarta, antara lain faktor citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
- 2) Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- 3) Apakah citra merek harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menguji pengaruh Citra Merek dari Handphone Samsung terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Untuk menguji pengaruh persepsi harga dari Handphone Samsung terhadap kepuasan pelanggan
- 3) Untuk menguji pengaruh Persepsi kualitas produk dari handphone Samsung terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.4 Kontribusi Penelitian**

Kontribusi dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, yaitu:

- 1 Bagi penulis

Sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang yang di teliti khususnya adalah hal pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi

harga pada kepuasan pelanggan dan menjadi pengalaman langsung dalam menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan

## 2 Bagi akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan memberikan kontribusi dalam penelitian selanjutnya selain itu dapat menjadi tambahan bacaan dan literatur di perpustakaan Universitas Kristen Duta Wacana

## 3 Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan Samsung untuk mengetahui bagaimana peran penting pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan untuk menerapkan strategi dibidang pemasaran

### **1.5 Batasan penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah maka penulis akan membatasi masalah penelitian pada Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan ( studi pada pengguna handphone merek Samsung di kota yogyakarta ) dengan variable bebas dalam penelitian ini adalah citra merek, persepsi kualitas produk, persepsi harga sedangkan variable terkait adalah kepuasan pelanggan.

itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji F pada model regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kontribusi pengaruh dari ketiga variabel tersebut terlihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 72,2%, sementara 27,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berperan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

## **5.2. Keterbatasan**

Dari pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian ini secara langsung, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi faktor penting bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam meningkatkan kualitas penelitiannya. Penelitian ini sendiri memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki pada penelitian-penelitian mendatang. Beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, mencakup:

1. Dalam penelitian ini hanya melihat dari Variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga. Masih terdapat variabel lain untuk dapat diteliti seperti dari sisi promosi dan faktor lainnya yang dapat berhubungan dengan kepuasan pelanggan handphone samsung



2. Dalam mengumpulkan data, terkadang informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner tidak mencerminkan pandangan sebenarnya hal ini dikarenakan terkadang pemikiran, asumsi dan persepsi yang berbeda pada masing-masing responden dan juga pada faktor kejujuran dalam mengisi kuesioner juga dapat mempengaruhi hasil yang diperoleh.

### **5.3. Saran**

#### **5.3.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Untuk penelitian selanjutnya dapat menghasilkan hasil yang lebih baik, penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan variabel yang lebih beragam sebagai pertimbangan dalam penelitian.

#### **5.3.2 Bagi Perusahaan**

Dari penelitian ini terbukti jika citra merek kurang berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, maka peneliti menyarankan Lakukan survei kepada konsumen atau audiens target untuk mengukur persepsi mereka terhadap merek perusahaan. Identifikasi atribut positif dan negatif yang terkait dengan merek dan bandingkan dengan pesaing utama. Dengan memahami persepsi saat ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan membangun strategi perbaikan citra merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2008). Manajemen Produksi dan Operasi : Edisi Revisi 2008. Cetakan ke-1. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Augusty, Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- David, A Garvin. (1998). Managing Quality. New York: Free Press
- Ferdinand, A. (2002), Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen :Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor, BP UNDIP.
- Jackson Weenas R.S. 2013 .Kualitas Produk,Harga,Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta ,Vol 1 No 4
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. "Prinsip-prinsip Pemasaran", Erlangga, Jakarta, 2012.
- Lee, Simon; Abdou Illia., Lawson-Body, Assion. Perceived Price of Dynamic Pricing.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Ternce A, (2003), Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi 121 Pemasaran Terpadu, Jilid 1 Edisi 5, Erlangga, Jakarta
- Sugiyono (2013), Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto. 2002. Kajian Indikator Kinerja Pelayanan Angkutan Kota di Kota Depok, Kertas kerja wajib, Badan Pendidikan dan Pelatihan Perhubungan STTD, tidak dipublikasikan, Bekasi.

Tangguh, Pangestuti, Perwangsa. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-RIDE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 61 No. 2

Tjandradinata, F., Yap, J. J., & Aurelia, V. (2023, Februari 15). Indonesia's Smartphone Market Ended 2022 Down 14.3%, IDC Reports. Retrieved from International Data Corporation (IDC):  
<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP50404323>

Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi

Zeithaml, V. 1998. Consumer Perception Of Price, Quality, and Value: A means and model and synthesis of evidence. *Journal Of marketing*.

Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. (2000). *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.

