

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar  
Volume 2, 2021 | Hal. 1170 - 1184

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *NOTEBOOK* LENOVO

Rizky Ramadhan Hasril<sup>1</sup>, Yuliniar<sup>2</sup>, Dahlia BR Pinem<sup>3</sup>  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Rizkyramadhan@upnvj.ac.id  
<sup>2</sup>yuliniar@upnvj.ac.id  
<sup>3</sup>dahlia.pinem@upnvj.ac.id

### Abstrak

Saat ini perangkat elektronik berupa *notebook* semakin sering digunakan dalam menunjang kegiatan manusia. Perusahaan produsen *notebook* saling bersaing dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *notebook* Lenovo. Populasi dalam penelitian ini ialah orang yang pernah membeli atau menggunakan *notebook* Lenovo yang berada di Wilayah DKI Jakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling* sebagai teknik penentuan sampel. Metode *Partial Least Square (PLS)* digunakan sebagai metode analisis data. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Harga; Kualitas Produk; Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; *Notebook*.

### Abstract

*Currently, electronic devices such as notebooks are increasingly being used to support human activities. Notebook manufacturers compete with each other in increasing customer satisfaction. This study is a quantitative study that aims to prove and analyze whether there is an effect of price, product quality, and brand image on customer satisfaction of Lenovo. The population in this study are people who have bought or used Lenovo notebooks in the DKI Jakarta area. The sample used in this study amounted to 100 respondents using the Non-Probability Sampling method with Purposive Sampling as a sampling technique. Partial Least Square (PLS) method was used as a data analysis method. The result of the study indicates that the price variable has no effect and is not significant on customer satisfaction. Meanwhile, product quality and brand image variables have a significant and significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** Price; Product Quality; Brand Image; Notebook.

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar  
Volume 2, 2021 | Hal. 1170 - 1184

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini terbilang sangat pesat. Hal tersebut tentu saja dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan aktifitasnya. Salah satu bentuk teknologi yang memudahkan manusia dalam beraktifitas ialah *notebook*. *Notebook* ialah barang yang sudah tidak asing di masyarakat terutama masyarakat perkotaan. Selain itu, dengan adanya musibah yang menerpa semua bagian dunia tidak terkecuali Indonesia yaitu adanya virus *Corona Disease 2019 (Covid-19)* membuat banyak perubahan. Serta dengan adanya kebijakan *WFH (Work From Home)* dan *SFH (School From Home)* berdampak dengan meningkatnya permintaan *notebook* khususnya pada tahun 2020 karena kebutuhan masyarakat (Kusuma Pertiwi, 2020). Oleh karena itu banyak masyarakat terutama pekerja dan para pelajar yang memiliki gawai salah satunya ialah *notebook* demi memenuhi kegiatan bekerja atau belajar.

Hingga saat ini sudah banyak merek *notebook* yang beredar di Indonesia. Asus, Acer, Lenovo, Msi, serta Dell merupakan beberapa merek *notebook* yang ada di Indonesia. Masing-masing merek mempunyai harga serta kualitas produk yang berbeda-beda. Salah satu produk dari *notebook* tersebut adalah Lenovo. Lenovo merupakan sebuah perusahaan yang berasal dari negeri Cina yang didirikan oleh Liu Chuanzi pada tahun 1984. Lenovo sendiri memproduksi berbagai macam barang elektronik mulai dari komputer, *notebook*, *smartphone* dan produk elektronik lainnya. Lenovo menjadi merek sebagai pemegang *market share* atau pangsa pasar terbesar di dunia. Lenovo memegang *market share* sebesar 25.7% pada tahun 2019 dan 24.2% pada tahun 2020. Hal tersebut menjadikan Lenovo sebagai merek *notebook* atau *notebook* yang memegang *market share* terbesar di dunia disusul oleh HP pada posisi kedua dan Dell pada posisi ke tiga. Di Indonesia, Lenovo merupakan merek *notebook* yang terpilih pada 3 besar *Top Brand Award* Indonesia.

Tabel 1. Top Brand Indonesia Periode 2019 Sampai 2021

Notebook/Laptop/Netbook			
Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Acer	31.20%	26.10%	26.00%
Asus	21,2%	25.40%	27.90%
Lenovo	9.70%	10.20%	10.80%
Apple	7.70%	6.30%	8.00%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data diatas, bahwa selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2019 sampai 2021 Lenovo berada diposisi ketiga dengan presentase yang meningkat dari tahun 2019 sampai 2021. Hal tersebut tentu berbeda dengan data sebelumnya terkait penguasaan pangsa pasar Lenovo di dunia dimana berada diposisi pertama sedangkan pada top brand Indonesia berada diposisi ketiga sehingga menjadi fenomena yang menarik untuk diamati.

Kepuasan pelanggan merupakan harapan atau perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian suatu produk berupa barang ataupun jasa (Kasmir, 2017 hlm. 236). Menurut (Fachruzi, 2012) harga ialah satu dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan begitu setiap perusahaan atau produsen *notebook* berlomba-lomba dengan membuat harga pada produknya menjadi yang paling terjangkau agar dapat memuaskan konsumen. Jumlah nilai atau uang yang dikeluarkan dalam mendapat suatu jasa ataupun produk yang dikeluarkan oleh konsumen dalam

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1170 - 1184

mendapatkan manfaat dari suatu produk atau kepemilikan serta penggunaan atas suatu jasa ataupun sebuah produk adalah defenisi dari harga (Kotler & Keller, 2012). Disamping harga, menurut (Daryanto & Setyobudi, 2014 hlm. 90) kualitas produk juga bisa menjadi faktor pengaruh kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen pada suatu produk berdasarkan keunggulan atau keistimewaan yang dimiliki oleh produk tersebut (Tjiptono & Gregorius, 2012 hlm. 121).

Selain itu, apabila melihat dari data *Top Brand* Indonesia di mana merek Lenovo berada pada posisi 3 besar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek Lenovo sudah dikenal serta memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat Indonesia. Citra merek sendiri ialah hal yang muncul dibenak konsumen atau pikiran konsumen ketika teringat pada merek tertentu dalam jenis asosiasi (Sangadji & Sopiah, 2013 hlm. 327).

Serta dalam penelitian oleh Resita Agustin (2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh dan signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Sulthan Nur (2017) melakukan sebuah penelitian yang menghasilkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal yang telah diuraikan di atas maka yang menjadi rumuskan masalah yaitu apakah harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *notebook* Lenovo?. Serta penelitian ini memiliki tujuan dimana untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *notebook* Lenovo.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu cara untuk mengidentifikasi memenuhi segala kebutuhan manusia dan sosial. Atau dapat dikatakan secara singkat pemasaran adalah suatu cara memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler Philip & Keller K, 2016 hlm. 27). Pemasaran merupakan suatu proses dimana memungkinkan seorang individu ataupun sebuah kelompok untuk mendapatkan keinginan serta kebutuhannya melalui menyediakan serta menciptakan atau menukar suatu produk kepada pihak lain (Shinta, 2012 hlm. 2). Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) pemasaran merupakan dimana proses untuk menyampaikan, mengkomunikasikan, menginformasikan, menciptakan serta bertukar penawaran dari aktivitas suatu sekumpulan lembaga yang memiliki nilai bagi konsumen, mitra, serta masyarakat luas (Kotler Philip & Keller K, 2016 hlm. 27)

### Perilaku Konsumen

Suatu ilmu yang berkenaan dengan cara seseorang, organisasi untuk memilih, melakukan pembelian, mengonsumsi, serta membuang jasa, barang, ide ataupun pengalaman dalam memenuhi kepuasan dalam kebutuhan mereka merupakan perilaku konsumen (Kotler Philip & Keller K, 2016 hlm. 179). Perilaku konsumen ialah sebuah ilmu yang berisi tentang perilaku individu, organisasi ataupun kelompok yang meliputi penggunaan produk, seleksi produk hingga rasa puas dan tidak puasnya pelanggan setelah menggunakan suatu produk (Sangadji & Sopiah, 2013 hlm. 9).

### Kepuasan Pelanggan

Harapan atau perasaan pelanggan setelah melakukan pembelian produk barang ataupun jasa ialah kepuasan pelanggan (Kasmir, 2017 hlm. 236). Kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang ditunjukkan konsumen dikarenakan adanya kesadaran konsumen bahwa kebutuhan dan keinginan mereka diharapkan dan terpenuhi dengan baik (Tjiptono, 2012 hlm.312). Terdapat indikator dalam kepuasan pelanggan yang dapat digunakan sebagai pengukuran kepuasan pelanggan yaitu terpenuhinya harapan konsumen, keinginan

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1170 - 1184

atau sikap untuk menggunakan kembali produk, dan bersedia merekomendasikan kepihak lain (Rondonuwu, 2013).

## Harga

Suatu uang atau nilai yang dibelanjakan dalam mendapatkan baik jasa ataupun produk yang ditukar oleh konsumen dalam mendapatkan manfaat dari suatu produk atau kepemilikan serta pemakaian atas suatu jasa ataupun produk ialah harga (Kotler & Armstrong, 2012 hlm. 345). Selain itu satuan moneter ataupun ukuran lainnya dimana termasuk layanan ataupun barang yang ditukar untuk mendapatkan hak penggunaan ataupun kepemilikan suatu jasa atau barang yang dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan ialah harga (Buchari, 2011 hlm. 169). Setidaknya terdapat empat indikator dalam harga, yaitu harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2012 hlm. 314).

## Kualitas Produk

Dalam perusahaan mengelola hubungan yang baik dengan konsumen dapat melalui kualitas produk. Ciri khas atau keistimewaan pada jasa ataupun produk yang mampu memberikan kepuasan dari kebutuhan implisit atau eksplisit pelanggan merupakan kualitas produk (P. Kotler & Armstrong, 2012 hlm. 230). Tahapan ulasan terhadap suatu produk secara general kepada pelanggan untuk meningkatkan kinerja dari produk tersebut ialah kualitas produk (Mowen & Minor, 2012 hlm. 61). Menurut (Sopiah & Sangadji, 2016 hlm. 80) terdapat beberapa indikator dari kualitas produk, yaitu kinerja, *reability*, fitur (*feature*), daya tahan, konsisten, dan desain yang dapat dijadikan pengukuran dalam kualitas produk.

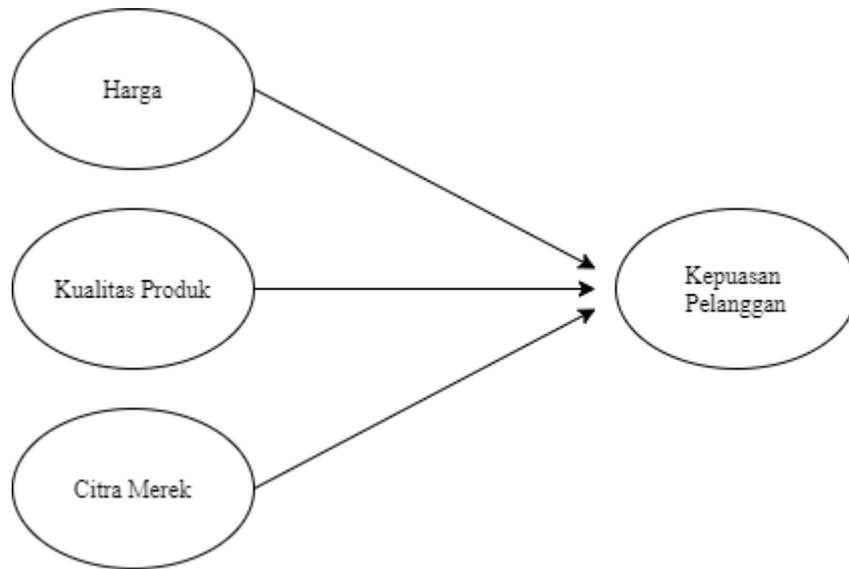
## Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran dari ekstrinsik dari sebuah layanan ataupun produk serta juga cara merek dalam berusaha memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis (Kotler Philip & Keller K, 2016 hlm. 330). Kemudian, menurut Ferrinadewi dalam (Wijianty, 2016) citra merek juga diartikan menjadi kesan terhadap suatu merek dengan adanya refleksi memori ingatan konsumen terhadap asosiasi pada suatu merek. Hal yang timbul dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu merek tertentu dalam jenis asosisasi (Sangadji & Sopiah, 2013 hlm. 327). Citra merek harus memiliki kemampuan untuk dikenal oleh konsumennya baik dari aspek eksternal maupun internal dari merek tersebut ialah citra merek (Alfandi et al., 2020). Menurut Aaker dan Biel dalam (Kotler & Keller, 2012 hlm. 239) tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dari citra merek yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image*.

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar  
Volume 2, 2021 | Hal. 1170 - 1184

## Model Penelitian Empiris



Gambar 1. Model Penelitian Empiris

Sumber : Data Diolah (2021)

## Hipotesis

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dibuat yaitu :

H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *notebook* Lenovo.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *notebook* Lenovo

H3 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *notebook* Lenovo

## METODOLOGI PENELITIAN

*Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yang didukung dengan *software SmartPLS 3.0*. Dengan menggunakan rumus *lemeshow* maka jumlah responden yang digunakan ialah sebanyak 100 responden dengan pengambilan sampel yakni dengan *Non- Probability Sampling* dengan jenis *non probability sampling*. Data kuantitatif ialah jenis data yang digunakan pada penelitian ini dan sumber datanya ialah data primer. Responden pada penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan atau membeli *notebook* Lenovo yang berada di DKI Jakarta. Dimana untuk pengumpulan data dengan membagikan kuesioner. Untuk teknik analisis deskriptif menggunakan rumus nilai indeks yang dimana nantinya terdapat tiga kriteria untuk menginterpretasikan hasil dari nilai indeks yang telah dihitung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
KG1	0	7	8	65	20	79.6

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1170 - 1184

KG2	2	5	14	56	23	78.6
KG3	5	16	33	32	14	66.8
KG4	6	29	32	20	13	61
KG5	2	8	30	44	16	72.8
KG6	3	8	36	43	10	69.8
<b>Rata - Rata Indeks</b>						71.43

Sumber : Data Diolah (2021)

Rata-rata indeks skor jawaban pada variabel kepuasan pelanggan adalah 71.43 termasuk dalam kategori sedang. Nilai terendah terdapat pada KG4 sebesar 61 termasuk dalam kategori sedang. Serta nilai tertinggi terdapat pada KG1 yaitu 79.6 yang dimana nilai tersebut berada pada kategori tinggi.

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Harga	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
H1	0	2	17	54	27	81.2
H2	0	5	13	52	30	81.4
H3	0	3	20	51	26	80
H4	0	4	15	47	34	82.2
H5	0	6	20	48	26	78.8
H6	1	4	20	53	22	78.2
H7	1	2	14	52	31	82
H8	1	7	13	47	32	80.4
<b>Rata - Rata Indeks</b>						80.30

Sumber : Data Diolah (2021)

Secara keseluruhan nilai indeks skor jawaban pada variabel harga adalah 80.30 termasuk dalam kategori tinggi. Nilai terendah terdapat pada H6 sebesar 78.2 termasuk dalam kategori tinggi. Serta nilai tertinggi terdapat pada H4 yaitu 82.2 dimana nilai tersebut berada pada kategori tinggi.

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
KP1	2	7	13	46	32	79.8
KP2	1	4	13	52	30	81.2
KP3	1	3	13	38	45	84.6
KP4	2	8	21	40	29	77.2
KP5	1	2	10	45	42	85
KP6	1	3	15	47	34	82
KP7	1	9	18	51	21	76.4
KP8	5	12	25	36	22	71.6
KP9	1	6	21	49	23	77.4
KP10	1	1	15	54	29	81.8
KP11	1	5	11	47	36	82.4

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1170 - 1184

KP12	2	4	11	47	36	82.2
<b>Rata - Rata Indeks</b>						<b>79.47</b>

Sumber : Data Diolah (2021)

Secara keseluruhan nilai indeks skor jawaban pada variabel kualitas produk adalah 79.47 termasuk dalam kategori tinggi. Nilai terendah terdapat pada KP8 sebesar 71.6 termasuk dalam kategori sedang. Serta nilai tertinggi terdapat pada KP5 yaitu 85 termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Citra Merek	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
CM1	1	1	11	49	38	84.4
CM2	2	0	5	43	50	87.8
CM3	0	8	30	46	16	74
CM4	1	12	28	37	22	73.4
CM5	1	1	19	46	33	81.8
CM6	0	2	3	39	56	89.8
CM7	0	4	16	54	26	80.4
<b>Rata- Rata Indeks</b>						<b>81.87</b>

Sumber : Data Diolah (2021)

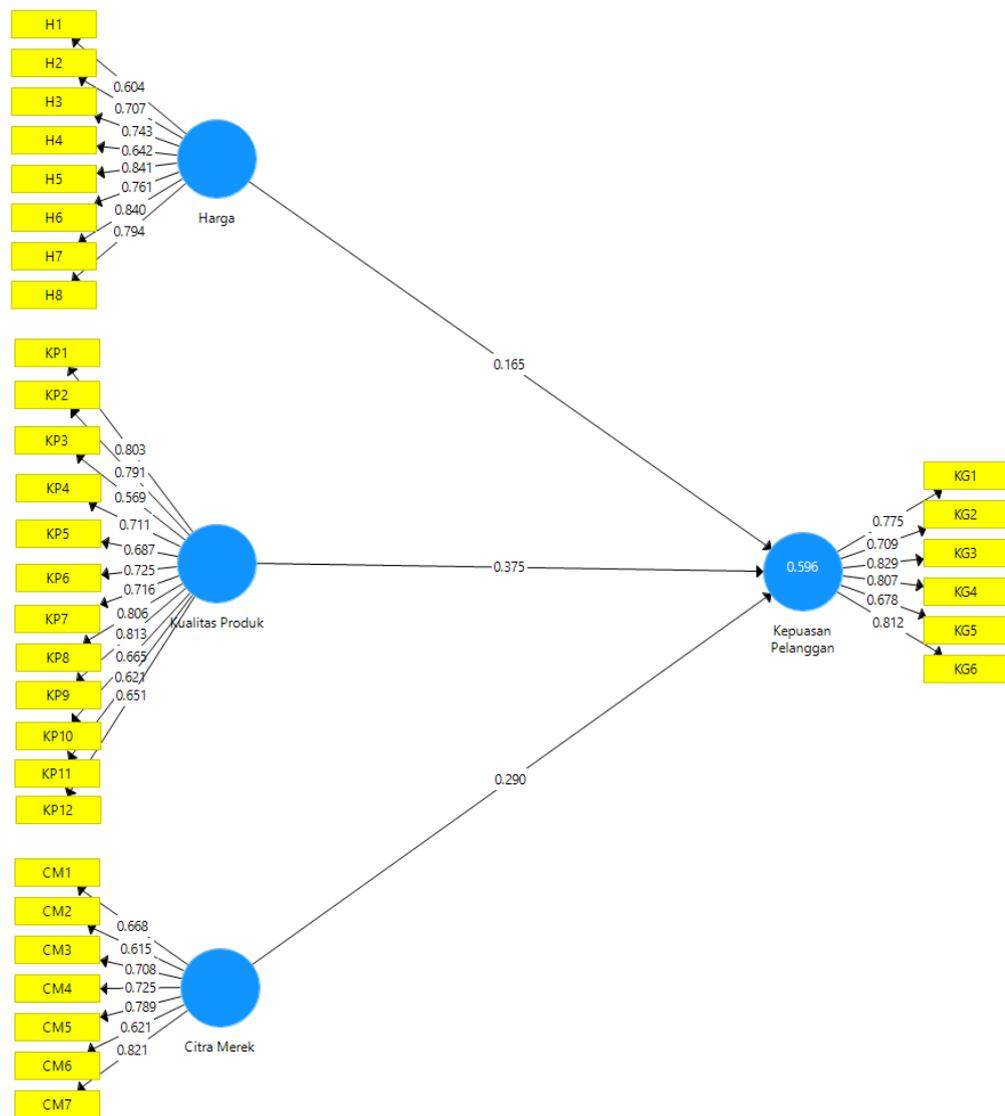
Secara keseluruhan nilai indeks skor jawaban pada variabel citra merek adalah 81.87 termasuk dalam kategori tinggi. Nilai terendah terdapat pada CM4 sebesar 73.4 termasuk dalam kategori sedang. Serta nilai tertinggi terdapat pada CM6 yaitu 89.8 dimana nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi.

## Model Pengukuran (Outer Model)

Dari hasil uji validitas menghasilkan jalur diagram sebagai berikut :

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar  
Volume 2, 2021 | Hal. 1170 - 1184



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0 (2021)

Menurut (Ghazali, 2014 hlm. 39) nilai *loading factor*, *convergent validity*, dan *average variance extracted* memiliki ketentuan yaitu apabila nilainya lebih dari 0.5 maka masih dianggap cukup valid. Dengan begitu, berdasarkan diagram diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa setiap indikator dari variabel kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk, dan citra merek dinyatakan valid karena sudah memenuhi syarat ketentuan yaitu nilai *loading factor* lebih dari 0.5.

## Uji Validitas Konvergen

Tabel 7. Hasil Nilai *Outer Loading*

	Kepuasan Pelanggan	Harga	Kualitas Produk	Citra Merek
KG1	0.775			
KG2	0.709			
KG3	0.829			

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar  
Volume 2, 2021 | Hal. 1170 - 1184

KG4	0.807	
KG5	0.678	
KG6	0.812	
H1	0.604	
H2	0.707	
H3	0.743	
H4	0.642	
H5	0.841	
H6	0.761	
H7	0.840	
H8	0.794	
KP1	0.803	
KP2	0.791	
KP3	0.569	
KP4	0.711	
KP5	0.687	
KP6	0.725	
KP7	0.716	
KP8	0.806	
KP9	0.813	
KP10	0.665	
KP11	0.621	
KP12	0.651	
CM1	0.668	
CM2	0.615	
CM3	0.708	
CM4	0.725	
CM5	0.789	
CM6	0.621	
CM7	0.821	

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0 (2021)

Nilai *loading factor* diatas pada setiap butir pertanyaan sudah melebihi 0.5 . Nilai *loading factor* terendah terdapat pada KP3 yaitu 0.569 namun sesuai dengan ketentuan nilai tersebut masih lebih dari 0.5 sehingga dinyatakan valid. Dengan begitu, dapat diambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan indikator yang digunakan pada penelitian ini telah lulus serta dinyatakan valid dalam uji validitas konvergen.

## Uji Validitas Diskriminan

Tabel 8. Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepuasan Pelanggan	0.594
Harga	0.556
Kualitas Produk	0.515
Citra Merek	0.505

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0 (2021)

Berdasarkan data di atas, maka menjelaskan bahwa nilai *average variance extracted* seluruhnya telah melebihi 0.5 sehingga dianggap valid.

## Uji Reliabilitas

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar  
Volume 2, 2021 | Hal. 1170 - 1184

Tabel 9. Hasil Nilai Output *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.861	0.897
<b>Harga</b>	0.884	0.908
<b>Kualitas Produk</b>	0.913	0.926
<b>Citra Merek</b>	0.836	0.876

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* di variabel kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk dan citra merek telah melebihi dari 0.7 maka dapat dinyatakan reliabel. Selain itu, dilihat dari tabel diatas maka secara keseluruhan nilai *composite reliability* di setiap variabel yaitu kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk, dan citra merek sudah melebihi 0.7 sebagai ketentuannya maka dianggap reliabel.

## Model Struktural (Inner Model)

### Uji R Square

Tabel 10. Hasil Nilai R Square

	<b>R Square</b>
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	0.596

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0 (2021)

Tabel di atas yang menunjukkan bahwa besaran nilai R Square dari variabel Kepuasan Pelanggan ialah 0.596. Nilai tersebut menunjukkan besaran kontribusi yang diberikan dari variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0.596 atau 59,6%.

### Uji T Statistik

Tabel 11. Hasil Path Coefficient

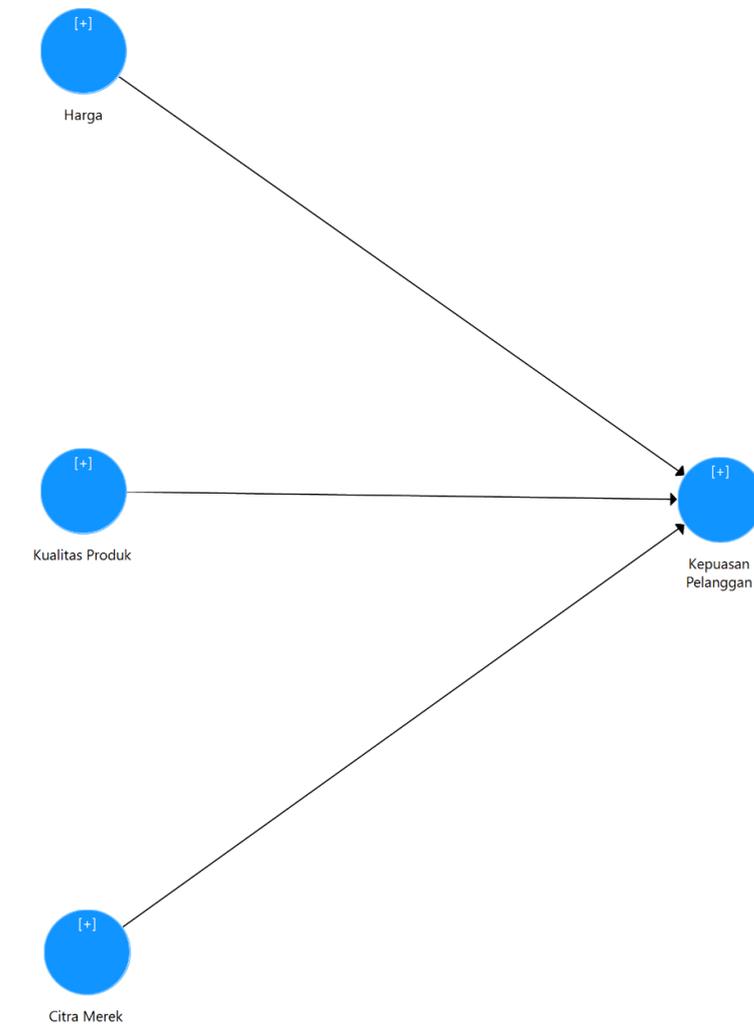
	<b>T Statistics</b>	
	<b>( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Harga (X1) → Kepuasan Pelanggan</b>	1.213	0.226
<b>Kualitas Produk (X2) → Kepuasan Pelanggan</b>	1.893	0.059
<b>Citra Merek (X3) → Kepuasan Pelanggan</b>	2.2	0.028

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar  
Volume 2, 2021 | Hal. 1170 - 1184

Gambar 3. Inner Model



Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0

## Pembahasan

### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan melalui melihat hasil dari uji t maka variabel harga tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begitu maka hipotesis pertama yang menyatakan “diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *notebook* Lenovo” ialah **Hipotesis pertama ditolak**. Pada variabel harga ini terdapat 4 indikator dengan 8 pertanyaan. Apabila dilihat berdasarkan hasil perhitungan nilai indeks maka variabel harga berada pada kategori tinggi.

Atas hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian dari variabel harga tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut tentu bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustin, 2017), (Hidayatullah, 2018), (Kumar Lk et al., 2019) dan (Alawiyah et al., 2018) dengan penelitian dimana

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1170 - 1184

menyatakan bahwa terdapat pengaruh serta signifikan antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat terjadi karena terdapat kemungkinan adanya perbedaan pada responden. Responden pada penelitian ini didominasi oleh pelajar ataupun mahasiswa dimana berkemungkinan bahwa harga bukan merupakan fokus utama bagi mereka. Hal tersebut terjadi karena kemungkinan besar *notebook* Lenovo yang digunakan oleh responden dari pelajar ataupun mahasiswa merupakan hasil pemberian orang tua. Responden kemungkinan besar lebih berfokus pada kualitas produk yang dimiliki oleh *notebook* Lenovo.

## Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil uji t bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Dengan begitu, hipotesis kedua yaitu “diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *notebook* Lenovo” ialah **Hipotesis kedua diterima**. Pada variabel kepuasan pelanggan terdapat 6 indikator dengan 12 pertanyaan. Dimana kualitas produk ini apabila dilihat dari perhitungan nilai indeks maka termasuk berada pada posisi tinggi.

Hal tersebut tentu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustin, 2017), (Hidayatullah, 2018), (Irawati & Welsa, 2017), (Amir, 2018), (Diputra & Yasa, 2021), serta penelitian (Kumar Lk et al., 2019) pula menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam membuat produk *notebook*nya Lenovo selalu mengedepankan kualitas produknya, baik dari sisi fitur, daya tahan, kehandalan, kinerja, konsisten hingga desain dari setiap *notebook* yang dibuatnya. Dengan mengedepankan kualitas produk maka diharapkan bahwa Lenovo mampu memberikan rasa kepuasan pada pelanggan. Salah satu *notebook* yang memiliki kualitas produk yang sangat baik adalah *notebook* Lenovo pada seri *ThinkPad* dimana *notebook* tersebut mampu terjual hingga 100juta lebih yang artinya banyak pelanggan yang merasa puas dengan *notebook* tersebut.

## Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa terdapat pengaruh serta signifikan antara variabel citra merek dengan kepuasan pelanggan. Dengan begitu, maka hipotesis ketiga yang menyatakan “diduga citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *notebook* Lenovo” ialah **Hipotesis ketiga diterima**. Pada variabel citra merek ini terdapat 3 indikator dengan 7 pertanyaan. Apabila dilihat berdasarkan nilai indeks maka variabel citra merek termasuk dalam kategori tinggi.

Hal tersebut tentu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustin, 2017), (Paramitha & Kusuma, 2018), (Diputra & Yasa, 2021), (Rozaq & Soni, 2018), dan penelitian (Feramadianto, 2019) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan begitu dapat diartikan bahwa dengan citra merek yang dimiliki Lenovo yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga semakin baik citra mereknya maka semakin besar pengaruh yang diberikan.

## SIMPULAN

Sehubungan dari hasil analisis yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh serta tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *notebook* Lenovo yang berarti bahwa harga yang ditetapkan oleh Lenovo yang tidak memiliki kontribusi dalam mempengaruhi kepuasan

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1170 - 1184

pelanggan pada *notebook* Lenovo. Artinya murah atau mahal nya dari *notebook* Lenovo tidak mempengaruhi pelanggan atas kepuasannya. Kemudian, Kualitas produk memiliki pengaruh serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan *notebook* Lenovo yang dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *notebook* Lenovo. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk Lenovo maka akan semakin mempengaruhi kepuasan dari pelanggan *notebook*.

Serta Citra merek memiliki pengaruh serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan *notebook* Lenovo yang diartikan bahwa memiliki kontribusi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *notebook* Lenovo. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa citra merek yang dimiliki oleh Lenovo akan menjadi pengaruh pada kepuasan pelanggan.

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar  
Volume 2, 2021 | Hal. 1170 - 1184

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Laptop Asus Pada Mahasiswa Un Pgri Kediri. *Simki-Economic, 1*.
- Alawiyah, S., Adiarto, H., & Sutanto, P. H. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Asus. *Managerial-Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, 1*.
- Alfandi, M. R., Yuliniar, & Ridwan, H. (2020). Kepuasan Pelanggan Topaz Music School Kemang Pratama. *Business Management, Economic, And Accounting National Seminar, 1*.
- Amir, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar. *Akmen Jurnal Ilmiah, 15*.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty. *American International Journal Of Business Management (Aijbm), 4*.
- Fachruz, A. (2012). *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Hasrat Abadi Di Makasar*. Fakultas Ekonomi Unhas.
- Feramadianto, M. W. (2019). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen Laptop Merek Asus Di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update, 8*.
- Ghazali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Universitas Diponegoro.
- Hidayatullah, S. N. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman). *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman, 3*.
- Irawati, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepuasan Pembelian Laptop Asus. *Jurnal Manajemen Dewantara, 1*.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran (9 Ed.)*. Pt Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (12 Ed.)*. Erlangga.
- Kotler Philip, & Keller K. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. In *England: Pearson Education Limited*.  
<https://App.Luminpdf.Com/Viewer/99cagzgug6i5d4dsl>
- Kumar Lk, A. M., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2019). The Influence Of Celebrity Endorser, Product Quality And Price On Purchase Decisions And Customer Satisfaction On Vivo Brand Smartphones In Surabaya. *Journal Of World Conference (Jwc), 1*.
- Kusuma Pertiwi, W. (2020, Maret 30). *Permintaan Laptop Terdongkrak Akibat Kerja*

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 1170 - 1184

*Dan Belajar Dari Rumah.*

<https://Tekno.Kompas.Com/Read/2020/03/30/15410057/Permintaan-Laptop-Terdongkrak-Akibat-Kerja-Dan-Belajar-Dari-Rumah?Page=All>

Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.

Paramitha, K. A. I., & Kusuma, A. . G. A. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Produk Laptop Merek Asus). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7.

Rondonuwu, P. D. (2013). Kualitas Produk, Harta Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada Pt Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Emba*, 1.

Rozaq, F. A., & Soni, H. (2018). The Effect Of Brand Image And Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty Of Iphone Users In Surabaya July 2018 *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences* 79(7):261-269 Doi:10.18551/Rjoas.2018-07.28 Authors: A.R. Fauzi Soni Harson. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 79.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.

Shinta, A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (Ub Press).

Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship : Kepenjualan*. Bumi Aksara.

Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Cv Andi Offset.

Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi 2). Andi.

Wijianty, M. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bsinis Politeknik Negeri Jakarta. *Jurnal Epigram*, 13.