

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *SMARTPHONE* OPPO
DI JAKARTA UTARA**

Oleh:

Nama : Michelle Wijaya

NIM : 25140333

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

APRIL 2018

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SMARTPHONE OPPO DI JAKARTA UTARA

Diajukan Oleh


Nama: Michelle Wijaya

NIM: 25140333

Jakarta, 18 April 2018

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Rita Eka Setianingsih, S.E, M.M.)

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Michelle Wijaya / 25140333 / 2018 / Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Oppo di Jakarta Utara / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Dalam era globalisasi ini, kebutuhan manusia untuk berkomunikasi tersebut didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi di bidang komunikasi yang cukup banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Oppo merupakan salah satu merek *smartphone* yang memiliki banyak pelanggan dan menawarkan berbagai macam tipe *smartphone*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Oppo di Jakarta Utara.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi beserta indikator – indikator dari persepsi kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

Obyek dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Oppo. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Oleh karena itu, kuisioner disebar melalui media *Google Docs* sebanyak 105 responden yang menggunakan *smartphone* Oppo. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan aplikasi SPSS 23.0.

Output yang dihasilkan SPSS 23.0 menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo di Jakarta Utara.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah persepsi kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan





ABSTRACT

Michelle Wijaya / 25140333 / 2018 / *The Influence of Perception of Product Quality and Brand Image To Oppo Smartphone Customer Satisfaction in North Jakarta* / Advisor: Rita Eka, SE., M.M.

In this era of globalization, human's needs to communicate is supported by the rapid development of technology. Smartphone is a technology in the field of communication that is quite widely used in daily life. Oppo is one of smartphone brands that has many customers and offers various types of smartphones. Therefore, the researcher is interested to conduct research entitled Influence of Product Quality Perception and Brand Image to Oppo Smartphone Customer Satisfaction in North Jakarta.

The theory used to support this research is the definition along with the indicators of perception of product quality, brand image, and customer satisfaction.

The object of this research is Product Quality Brand Image, Customer Satisfaction of Smartphone Oppo. Data collection method in this research using communication method and sampling using non probability sampling with judgment sampling technique. Therefore, the questionnaires were distributed through the Google Docs with 105 respondents using the Oppo smartphone. The procedure used for model testing and data processing is a model of structural equation (Structural Equation Modeling) using SPSS 23.0 application. The output of SPSS 23.0 shows that perception of product quality and brand image have a positive and significant effect to the satisfaction of Oppo smartphone customers in North Jakarta.

The conclusion of this research is perception of product quality proved to have positive and significant effect to customer satisfaction and brand image proved to have positive and significant effect to customer satisfaction.

Keywords: *Perception of Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Oppo di Jakarta Utara” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) bagi mahasiswa S1 program studi Manajemen Pemasaran di Kwik Kian Gie School of Business. Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membantu dan membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh dosen dan staf pengajar Kwik Kian Gie School of Business yang telah memberi ilmunya kepada penulis selama perkuliahan.
3. Orangtua dan adik tercinta yang telah mendukung, mendoakan, dan membimbing penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat terkasih, Augustina, Yohana, Giani, Nando, Ervina, Sherly, Jesslyn, Piere, Weilung, Grant, Raja, Christo, dan Raditya, yang telah membantu dan memberi semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Semua orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir

kata penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf apabila ada kesalahan kata dalam skripsi ini. semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Jakarta, April 2018

Penulis

 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Bab I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Batasan Penelitian	5
E. Rumusan Masalah	5
F. Tujuan Penelitian	6
G. Manfaat Penelitian	6
Bab II Kajian Pustaka	8
A. Landasan Teoritis	8
1. Produk	8
a. Pengertian Produk	8
b. Lima Tingkatan Produk	9
c. Siklus Hidup Produk	10
d. Klasifikasi Produk	10
e. Atribut Produk	13
f. Hierarki Produk	14
2. Kualitas Produk	15
a. Pengertian Kualitas	15
b. Pengertian Kualitas Produk	15
c. Dimensi Kualitas Produk	16

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Merek	17
a. Pengertian Merek	17
b. Peran Merek	18
c. Fungsi Merek	19
d. Strategi Merek	19
e. Strategi Nama Merek	22
f. Elemen Merek	22
4. Citra Merek	23
a. Pengertian Citra	23
b. Pengertian Citra Merek	24
c. Dimensi Citra Merek	24
5. Kepuasan Pelanggan	25
a. Pengertian Kepuasan	25
b. Pengertian Kepuasan Pelanggan	25
c. Skala Kepuasan Pelanggan	25
d. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan	26
e. Dimensi Kepuasan Pelanggan	27
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pemikiran	31
D. Hipotesis	33
Bab II Metode Penelitian	34
A. Obyek Penelitian	34
B. Desain Penelitian	34
C. Variabel Penelitian	36
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Teknik Pengambilan Sampel	38
F. Teknik Analisis Data	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Analisis Deskriptif	40
a. Rata-rata Hitung	40
b. Analisis Persentase	41
c. Rata-rata Tertimbang	41
d. Rentang Skala	41
4. Uji Asumsi Klasik	42
a. Uji Normalitas	42
b. Uji Multikolinieritas	43
c. Uji Heteroskedastisitas	43
5. Analisis Regresi Ganda	44
6. Uji Keberartian Model (Uji F)	44
7. Uji Signifikasi Koefisien (Uji t)	45
8. Koefisien Determinasi (R^2)	45
Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	47
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	47
B. Analisis Deskriptif	47
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
a. Uji Validitas	49
b. Uji Reliabilitas	52
2. Profil Responden	53
a. Pengguna <i>Smartphone</i> Oppo	53
b. Jenis Kelamin	53
c. Usia	54
d. Pekerjaan	54
e. Pendidikan	55
3. Analisis Variabel	55
a. Penilaian Indikator – indikator dari Variabel Persepsi Kualitas Produk ..	55
b. Penilaian Indikator – indikator dari Variabel Citra Merek	57
c. Penilaian Indikator – indikator dari Variabel Kepuasan Pelanggan	58

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Normalitas	59
b. Uji Multikolinieritas	59
c. Uji Heteroskedastisitas	60
5. Uji Regresi Linier Berganda	61
a. Uji Keberartian Model (Uji F)	61
b. Uji Signifikasi Koefisien (Uji t)	61
c. Koefisien Determinasi (R^2)	62
C Hasil Penelitian	62
D Pembahasan	63
Bab V Kesimpulan dan Saran	67
A Kesimpulan	67
B Saran	67
Daftar Pustaka	69
Lampiran	71

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan <i>Smartphone</i> di Dunia Kuartal Kedua Tahun 2017	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1	28
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2	29
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3	30
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4	31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Persepsi Kualitas Produk	36
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Citra Merek	37
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Citra Merek	51
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kualitas Produk	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	52
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pengguna Oppo atau Tidak	53
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.11 Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4.12 Skor Rata-Rata Indikator pada Variabel Persepsi Kualitas Produk	55
Tabel 4.13 Skor Rata-Rata Indikator pada Variabel Citra Merek	57
Tabel 4.14 Skor Rata-Rata Indikator pada Variabel Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60

© Hak cipta dimiliki IBIKKG, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.18 Hasil Uji F	61
Tabel 4.19 Hasil Uji t	61
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia (dalam juta)	2
Gambar 1.2 Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> di Indonesia Kuartal Kedua Tahun 2016	3
Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk	7
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3.1 Logo Oppo	47

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.