

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN LAPTOP LENOVO DENGAN
INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

Diansyah

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Email : diansyah.170845@yahoo.com

ABSTRACT

This study is about the "Influence of Brand Image Product Quality and Customer Satisfaction with Product Innovation Lenovo Laptop as a moderating variable at PT. Maju Dinamika Mandiri (Studies in MDM Store Kios) ". The dependent variable in this research is consumer satisfaction. The independent variables consist of product quality and brand image, while moderating variable in this study is a product innovation. The period of time in the study was four months (March-June 2015). The sampling method with purposive sampling technique with enterprise customers as many as 100 people. The first stage is to explore the theory of literature and data collection of objects researched. The second stage is to test the feasibility of data using validity, reliability test, normality test and regression test analysis of moderation. Next is the stage of research hypothesis testing using individual parameter significance test and simultaneous significance test. The results of this study prove that, variable product quality and significant positive effect on customer satisfaction. Variable brand image and significant positive effect on customer satisfaction. Furthermore, simultaneous two variables: the quality of the product and brand image significantly influence consumer satisfaction. In this research product innovation as a moderating variable strengthen the influence of product quality to customer satisfaction and not significant, product innovation as a moderating variable strengthen the influence of brand image on consumer satisfaction and not significant.

Keywords : *Product Quality; Brand Image; Customer Satisfaction; and Product Innovation.*

ABSTRAK

Penelitian ini adalah tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Lenovo dengan Inovasi Produk sebagai variabel Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen . Variabel independen terdiri dari kualitas produk dan citra merek, sedangkan variabel moderating dalam penelitian ini adalah inovasi produk . Periode waktu dalam penelitian adalah 4 bulan (Maret – Juni 2015). Metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dengan pelanggan perorangan sebanyak 100 orang. Tahapan pertama adalah menggali teori dari pustaka dan pengumpulan data dari objek yang diriset. Tahapan kedua adalah uji kelayakan data dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan analisis uji regresi moderasi. Selanjutnya adalah tahapan pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji signifikansi parameter individual dan uji signifikansi simultan. Hasil penelitian ini

membuktikan bahwa, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya secara simultan kedua variabel yaitu kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Inovasi produk sebagai variabel moderating memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan tidak signifikan, inovasi produk sebagai variabel moderating memperkuat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dan tidak signifikan.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Citra Merek; Kepuasan Konsumen; dan Inovasi Produk.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju, ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang menjadi kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi dimana batas waktu dan tempat sudah tidak menjadi suatu masalah. Teknologi informasi memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut. Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi maka mendorong betapa pentingnya suatu alat-alat penunjang teknologi informasi tersebut di masyarakat.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk laptop. Keanekaragaman produk laptop yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti : Apple, Acer, Lenovo, Asus, Dell dan Toshiba. Ada sebagian perusahaan yang mengalami kenaikan penjualan dan ada sebagian lagi perusahaan mengalami penurunan.

Hal ini dibuktikan dengan penurunan dan kenaikan pangsa pasar berdasarkan hasil survei (*Top Brand Index*) di Indonesia pada produk laptop tahun 2011 - 2014 yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Data *Top Brand Index* Kategori Laptop Periode 2011 – 2014

Produk	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Acer	42,1%	41,6%	39,3%	40,2%
Asus	3,0%	6,9%	9,4%	11,0%
Lenovo	2,5%	3,4%	3,7%	7,0%
Toshiba	15,9%	14,6%	13,6%	12,1%
Dell	2,2%	3,5%	3,5%	3,6%

Sumber : Top Brand Index (2014)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa laptop Toshiba mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2011 hingga tahun 2014 yaitu pada

tahun 2011 pangsa pasarnya sebesar 15,9% turun menjadi 12,1% di tahun 2014. Sementara yang mengalami kenaikan pangsa pasarnya adalah laptop merek Asus dan Lenovo dan yang mengalami kenaikan yang cukup signifikan adalah laptop Lenovo. yaitu pada tahun 2011 pangsa pasarnya hanya sebesar 2,5% naik menjadi 7,0% di tahun 2014. Sedangkan pesaing utamanya Acer tetap menjadi *market leader* tahun 2014.

Dengan banyaknya merek laptop yang bermunculan saat ini menyebabkan meningkatnya persaingan yang sangat ketat. Konsumen dapat memilih merek laptop yang diinginkan. Kenaikan dan penurunan pangsa pasar yang dirasakan pada berbagai merek laptop sedikit banyak berimbas pada kenaikan dan penurunan penjualan PT. Maju Dinamika Mandiri dengan citra merek (*Brand Image*) Toko MDM Kios.

Dari data penjualan beberapa tahun ini didapatkan kenaikan dan penurunan penjualan berbagai merek laptop dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2. Data Penjualan Laptop PT. Maju Dinamika Mandiri
Periode 2011 – 2014**

Nama Produk	Penjualan				Perkembangan		
	2011	2012	2013	2014	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Acer	234.00	315.90	448.58	367.83	0,35	0,42	-0,18
Toshiba	168.80	221.13	314.00	257.48	0,31	0,42	-0,18
Dell	117.00	157.95	224.29	183.92	0,35	0,42	-0,18
Lenovo	280.80	379.08	441.40	507.61	0,35	0,16	0,15
Asus	70.20	94.77	134.57	110.35	0,35	0,42	-0,18

Sumber : Data Penjualan Laptop PT.Maju Dinamika Mandiri (2011 – 2014)

Dilihat dari tabel di atas diketahui bahwa penjualan laptop semua merek selama 3 tahun dari tahun 2011 s.d 2013 mengalami kenaikan kecuali laptop merek Lenovo terus mengalami kenaikan sampai tahun 2014, akan tetapi setelah 2 tahun tahun terakhir dari tahun 2013 s.d 2014 terjadi penurunan penjualan empat merek laptop (Acer, Toshiba, Dell dan Asus).

Apabila hal ini dibiarkan terus penjualan perusahaan mengalami penurunan tentu perusahaan akan mengalami kerugian yang pada akhir mengalami kebangkrutan, oleh karena itu perlu solusi, faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk laptop tersebut agar merasa puas terhadap laptop yang mereka beli.

Faktor yang perlu diperhatikan adalah kepuasan konsumen. Menurut Daryanto (2013:9), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan. Sedangkan menurut Kotler (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika suatu kinerja produk tidak dapat

memenuhi ekspektasi dari konsumen, maka konsumen akan tidak puas dan juga sebaliknya.

Dalam hal ini inovasi produk juga memiliki peran yang sangat penting bagi kepuasan konsumen. Apabila inovasi produk terus dilakukan perusahaan maka akan tercipta produk baru dan unik yang berbeda dengan produk perusahaan lain, sehingga kepuasan konsumen akan meningkat yang pada akhirnya akan selalu membeli produk perusahaan. Menurut Crawford dan De Benedetto (2010: 9) bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi disegala proses fungsional atau kegunaannya.

Citra merek juga memiliki peran yang sangat penting bagi kepuasan konsumen. Menurut Sondoh (2007) dalam persaingan bisnis citra merek mempunyai peranan sangat penting, karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing.

Kualitas produk juga memiliki peran yang sangat penting bagi kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, semakin sering membeli produk perusahaan, maka diharapkan semakin puas konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Menurut Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan.

Pemaparan fakta diatas menjelaskan bahwa ada keterkaitan satu dengan fenomena kepuasan konsumen. Kualitas produk dengan kepuasan konsumen, citra merek dengan kepuasan konsumen dan inovasi produk dengan kepuasan konsumen.

Tingkat persaingan yang signifikan berdasarkan uraian yang telah disampaikan tersebut setiap produsen dan distributor dituntut untuk selalu berinovasi dalam menciptakan dan meningkatkan kualitas, citra pada merek produk yang sudah melekat di benak konsumen serta tetap menjaga kualitas produk agar dapat membuat konsumen semakin setia kepada produknya.

Berdasarkan hasil dari pemahaman teoritis terhadap fenomena tersebut diperoleh pemahaman bahwa ada keterkaitan antar fenomena satu dengan fenomena lainnya. Hal ini juga diperkuat dari hasil penelitian terdahulu yaitu dari Lansander (2013), Hidayat (2013) dan Sukarmen dkk (2013).

Perumusan masalah yang akan diteliti antara lain :

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ?

3. Apakah Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ?
4. Apakah moderasi Inovasi Produk dapat memperkuat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen ?
5. Apakah moderasi Inovasi Produk dapat memperkuat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen ?

TINJAUAN TEORISTIS DAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan menurut Kotler, et al dalam Tjiptono (2008 : 24) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Selanjutnya menurut Kotler (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan konsumen sangat erat umumnya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada yang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Evawati (2012) bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2011) yang bahwa terdapat pengaruh langsung yang diberikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sudah termasuk kuat.

Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu: H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek yang sukses akan meningkatkan konsumen membeli merek yang sama lagi. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Disamping itu menurut Kotler (2007:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Citra merek juga membuat konsumen dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Disamping itu menurut Sondoh (2007) dalam persaingan bisnis citra merek mempunyai peranan sangat penting, karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiana dkk (2013) bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu: H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Selanjutnya menurut dalam Ranto (2007) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Bila kualitas produk dan citra merek mempunyai citra yang baik maka konsumen atau pelanggan akan merasa puas.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardi (2014) bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lutfiana dkk (2013) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nuriyana dkk (2014) bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu: H3 : Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Inovasi Produk atas Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012) berpendapat bahwa inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern dan mutakhir. Selanjutnya Hurley and Hult (1998) dalam Kusumo, (2006:22) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan

pelanggan. Berikutnya inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Kotler dan 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2009) menyatakan ada pengaruh positif inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Suhananto (2009) bahwa inovasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis keempat dalam penelitian ini, yaitu: H4 : Moderasi Inovasi produk mampu memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Inovasi Produk atas Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Inovasi produk dapat dijadikan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2007:357) bahwa inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Selanjutnya menurut Nalau, dkk (2012) merek pada hakekatnya merupakan janji penjual kepada konsumen untuk secara konsisten memberi seperangkat, atribut, manfaat dan pelayanan. Produk dengan kualitas dan model dari kemasan yang relative sama saat ini dapat memiliki kinerja dan kualitas yang berbeda-beda di pasar karena adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap merek merek produk tersebut. Kuatnya citra merek dibenak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan konsumen menggunakan produk yang dibelinya Rasa percaya diri yang tinggi menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas terhadap produk yang dibelinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sukarmen dkk (2013) menyatakan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selanjutnya penelitian oleh Natalia (2009) yang menyatakan bahwa ada pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian semakin rendah tingkat kepuasan konsumen terhadap inovasi produk yang dihasilkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk meninggalkan perusahaan tersebut. Maka dari itu perlu adanya nya inovasi produk terhadap barang atau jasa untuk memuaskan konsumen. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen, semakin baik persepsi 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Nila (2012) menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan citra merek (*brand image*) yang berarti perusahaan harus mampu serta berupaya untuk meningkatkan bagaimana manfaat produk, kemudahan memperoleh prosuk, merek yang mudah dikenali dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang nantinya menjadikan konsumen lebih puas dan mengabaikan produk lain Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis kelima dalam penelitian ini, yaitu: H5 : Moderasi Inovasi produk mampu memperkuat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan anggota sample berdasarkan kreteria tertentu. Adapun kreteria tertentu yang dijadikan sampel adalah :

1. Konsumen yang membeli produk dari Toko MDM Kios adalah pelanggan perorangan bukan pelanggan *corporate* (pelanggan bisnis)
2. Konsumen di Toko MDM Kios adalah yang membeli produk laptop periode bulan Maret – Juni 2015
3. Pelanggan sudah membeli produk Toko MDM Kios minimal 2 kali (1 kali produk laptop dan 1 kali produk diluar laptop)

Berdasarkan sampel yang diambil dengan kreteria tertentu di atas maka didapat sebanyak 100 orang (responden)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Untuk membuktikan hipotesis kesatu (H1) dan hipotesis kedua (H2) dengan menggunakan uji t (uji parsial) maka dari hasil perhitungan SPSS 20 disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients	Uji t	Sig.
	B		
Kualitas Produk (X1)	0,389	3,631	0,000
Citra Merek (X2)	0,401	3,177	0,002

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Pembuktian Hipotesis Kesatu (H1) : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung = 3,631 > t table = 0,198 atau 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima (signifikan). Jadi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian

Hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Evawati (2012) yang menyebutkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian Hermawan (2011) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang diberikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sudah termasuk kuat.

Pembuktian Hipotesis Kedua (H2) : Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung = 3,177 > t table = 0,198 atau $0,002 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Dengan demikian Hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Astri Ayu Lutfiana, Saryadi, Andi Wijayanto (2013) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula halnya penelitian yang dilakukan oleh Lutfiana dkk (2013) bahwa didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Pembuktian Hipotesis Ketiga (H3) : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk membuktikan hipotesis ketiga (H3) dengan menggunakan uji F (uji simultan) maka dari hasil perhitungan SPSS 20 disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Uji F	Sig.
Regression	392.591	2	196.295	35.646	.000
Residual	534.159	97	5.507		
Total	926.750	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig (0,000) < 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi Kualitas Produk dan Citra merek secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dengan demikian Hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fatati Nuriyana , Sucipto , Shyntia Atica Putri (2014) bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembuktian Hipotesis Keempat (H4) : Inovasi Produk sebagai Variabel Moderasi Memperkuat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk membuktikan hipotesis keempat (H4) dengan menggunakan uji moderasi tahap 1 dan 2 maka dari hasil perhitungan SPSS 20 disajikan pada tabel di bawah ini :

**Table 5. Hasil Regresi Moderasi Tahap Pertama
Inovasi Produk (Z) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Model	B	Uji t	Sig.
X1 = Kualitas Produk	.377	4,184	0,000
Z = Inovasi Produk	.513	4,811	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

**Table 6. Hasil Regresi Moderasi Tahap Kedua
Inovasi Produk (Z)*Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen**

Model	B	Uji t	Sig.
X1 = Kualitas Produk	-0,378	-0,486	0,628
Z = Inovasi Produk	-0,499	-0,480	0,633
Interaksi Z*X1	0,030	0,977	0,331

Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan table di atas untuk menguji hipotesis empat (H4) ada 2 tahap uji regresi moderasi yaitu uji regresi moderasi tahap 1 diketahui nilai sig (0,000) < 0,005 (signifikan) dan uji regresi moderasi tahap 2 diketahui nilai sig (0,331) < 0,005 (tidak signifikan). Selanjutnya karena uji regresi moderasi tahap 1 adalah signifikan sedangkan uji regresi moderasi tahap 2 tidak signifikan ini artinya bahwa variabel inovasi produk disebut sebagai pure moderator, atau dengan kata lain bahwa variabel moderasi inovasi produk memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis keempat ditolak.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya walaupun tidak signifikan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Irinus Natalia (2009) menyatakan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen menghasilkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. dan selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Suhananto (2009) hasil analisis yang didapat pada penelitiannya bahwa inovasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Pembuktian Hipotesis Kelima (H5) : Inovasi Produk sebagai Variabel Moderasi Memperkuat Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk membuktikan hipotesis kelima (H5) dengan menggunakan uji moderasi tahap 1 dan 2 maka dari hasil perhitungan SPSS 20 disajikan pada tabel di bawah ini :

**Table 7. Hasil Regresi Moderasi Tahap Pertama
Inovasi Produk (Z) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Model	B	Uji t	Sig.
Z = Inovasi Produk	0,529	4,950	0,000
X2 = Citra Merek	0,420	3,943	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

**Table 8. Hasil Regresi Moderasi Tahap Kedua
Inovasi Produk (Z)*Citra Merek (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Model	B	Uji t	Sig.
Z = Inovasi Produk	-0,474	-0,461	0,646
X2 = Citra Merek	-0,539	-0,548	0,585
Interaksi Z*X2	0,040	0,982	0,329

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan table di atas untuk menguji hipotesis kelima (H5) ada 2 tahap uji regresi moderasi yaitu uji regresi moderasi tahap 1 diketahui nilai sig (0,000) < 0,005 (signifikan) dan uji regresi moderasi tahap 2 diketahui nilai sig (0,329) > 0,005 (tidak signifikan). Selanjutnya karena uji regresi moderasi tahap 1 adalah signifikan sedangkan uji regresi moderasi tahap 2 tidak signifikan ini artinya bahwa variabel inovasi produk disebut sebagai pure moderator, atau dengan kata lain bahwa variabel moderasi inovasi produk memperlemah pengaruh citra produk terhadap kepuasan konsumen dan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis kelima ditolak.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya walaupun tidak signifikan yaitu penelitian yang dilakukan oleh menurut Putu Sukarmen, Andi Sularso, dan Deasy Wulandari (2013) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nila (2012) menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan citra merek (*brand image*) yang berarti perusahaan harus mampu serta berupaya untuk meningkatkan bagaimana manfaat produk, kemudahan memperoleh produk, merek yang mudah dikenali dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang nantinya menjadikan konsumen lebih puas dan mengabaikan produk lain

Pembahasan

Dari hasil penelitian maka dapat diungkapkan pembahasan sebagai berikut:

1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan Responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 56 responden (56%) dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 44 responden (44%). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden pria menunjukkan perilaku pemakai barang dari PT. Maju Dinamika Mandiri lebih banyak dibanding responden wanita. Usia responden didominasi oleh responden yang berusia antara 21-30 tahun yaitu sejumlah 37 responden (37 %). Hal tersebut dikarenakan pelanggan dengan usia 21-30 tahun lebih meminati barang sesuai dengan kebutuhannya. Pendidikan responden

didominasi oleh responden yang berpendidikan Akademi (D3) dan Sarjana (S1 dan S2) masing – masing sejumlah 35 responden (35%). Jumlah tersebut lebih tinggi dari responden yang berpendidikan SMU yaitu sejumlah 30 responden (30%). Tempat tinggal responden didominasi oleh responden yang berdomisili di Jakarta sejumlah 49 responden (49%). Hal ini dikarenakan kemudahan pelanggan dalam melakukan pembelian dengan mendatangi langsung ke toko PT. Maju Dinamika Mandiri. Pekerjaan responden didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sejumlah 49 responden (49%). frekuensi berlangganan responden didominasi oleh responden yang telah menjadi pelanggan selama 1 – 2 tahun sebanyak 48 responden (48%). Frekuensi pembelian, didominasi oleh responden yang telah melakukan pembelian 2 kali sebanyak 57 responden (57%). Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Laptop yang dipakai didominasi oleh merek Lenovo sejumlah 30 responden (30%).

2. Berdasarkan usia responden terbanyak adalah berusia antara 17-25 tahun sebesar 38,8%, berusia 26 - 35 tahun sebesar 36,3%, dan berusia > 35 tahun sebesar 25,0%. Berdasarkan pendidikan responden terbanyak sebesar 58,8% berasal dari yang pendidikan Diploma, pendidikan S1 sebesar 25,0%, responden S2 sebesar 10.0%, dan usia responden sedikit berasal dari pendidikan terakhir SMA/SMK sebesar 6,3%. responden berdasarkan masa kerja sebesar 43,8% adalah 0-3 tahun, responden > 3-5 tahun sebesar 51,3%, dan responden > 6 tahun sebesar 5,0% .
3. Hasil dari uji validitas dari seluruh pertanyaan kuisioner adalah valid.
4. Hasil uji reliabilitas dari variabel kualitas produk, citra merek, inovasi prosduk dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,06 yang berarti pengukuran semua variabel penelitian sudah reliabel.
5. Secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan ada pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Ada pengaruh signifikan kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa kedua variabel bebas yaitu kualitas produk dan citra merek dapat dijadikan sebagai prediktor jika ingin memprediksi kepuasan konsumen.
6. Inovasi produk tidak signifikan sebagai moderating terbukti memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan Inovasi produk tidak signifikan sebagai moderating terbukti memperkuat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis keempat dan kelima ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel inovasi produk bukan sebagai variabel moderating tapi hanya sebagai variabel bebas saja.
7. Koefisien Determinasi *Adjusted R Square* sebesar 42,5% yang berarti bahwa kemampuan variabel kualitas produk dan citra merek dalam menjelaskan kepuasan konsumen adalah 42,5 % sedangkan sisanya 57,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.
8. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 5,685 + 0,389X_1 + 0,401X_2 + e$
Jika kondisi variabel kualitas produk (X_1) dan variabel citra merek (X_2) adalah nol, maka kepuasan konsumen sebesar 5,685. Apabila terjadi kenaikan kualitas produk

sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,389 dengan asumsi citra merek (X_2) konstan dan demikian sebaliknya. Apabila terjadi kenaikan citra merek (X_2) sebesar 1, maka akan terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,401 dengan asumsi kualitas produk (X_1) konstan dan demikian sebaliknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan signifikan.
2. Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan signifikan.
3. Ada pengaruh signifikan kualitas produk dan citra merek secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.
4. Inovasi produk tidak signifikan sebagai moderating terbukti memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
5. Inovasi produk tidak signifikan sebagai moderating terbukti memperlemah pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Saran

1. Hal yang harus di tingkatkan dari variabel kualitas produk adalah mengenai kemampuan daya tahan/masa pakai laptop. Dalam kondisi ini laptop Lenovo harus meningkatkan daya tahan baterai dan komponen perangkat sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen
2. Hal yang harus di tingkatkan untuk variabel citra merek mengenai tekstur produk laptop yang halus pada sisi penampilannya. Dalam kondisi ini perusahaan dapat memberikan saran kepada distributor tunggal (pembuat laptop) agar tekstur produk laptop lebih halus lagi berkesan elegan dan meningkatkan promosi agar citra mereknya lebih dikenal oleh masyarakat.
3. Hal yang harus mendapatkan perhatian untuk variabel inovasi produk mengenai ciri khas yang berbeda dan menekan biaya . Dalam kondisi ini perusahaan harus dapat menjual produk yang berbeda dengan produk laptop yang di jual ditoko lain, produk laptop tersebut harus berinovasi dalam hal spesifikasi produknya.
4. Hal yang harus ditingkatkan untuk variabel kepuasan konsumen mengenai pengalaman konsumen dalam pemakaian produk laptop. Perusahaan harus menerima baik respon positif atau negatif dari pelanggan tentang pemakaian produk laptop dan memberikan pelayanan pasca penjualan seperti garansi atau service.
5. Penelitian yang akan datang di sarankan untuk mencari variabel moderating yang memperkuat variabel kepuasan pelanggan . Karena dalam penelitian ini belum memasukan variabel moderating atas aspek lain yang lebih banyak agar mendapat hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, Ahmad 2013, Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan studi kasus pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, *Skripsi*, Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Assauri, Sofjan (2012), “*Strategic Management, Sustainable Competitive Advantages*”, Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Ardi, Aditya Nizar Al 2014, Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Samsung Berbasis Android Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Samsung Galaxy S4 (Studi Di Bandung Tahun 2014), *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika*, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Armstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Crawford, M, & Benedetto,A.D, 2008, *New product Management*, 9 ed, New york, Mc Graw Hill.
- Charaiza, 2012. Pemasaran Jasa. Cetakan Pertama. Penerbit Alta pustaka
- Lasander, Christian 2013, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe), *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Daito, Apollo. 2001. *Pencarian Ilmu Melalui Pendekatan Ontologi, Epistimologi, Aksiologi*. Bogor : Mitra Wacana Media.
- Daryanto, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesatu, Bandung, CV Yrama Widya.
- Evawati , 2013, Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald’s Manado, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulagi Manado.
- Nuriyana, Fatati, Sucipto, dan Shyntia Atica Putri, 2014, Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Images Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro, *Jurnal Alumni Jurusan Teknologi Industri Pertanian*, FTP – Univ. Brawijaya dan Dosen Jurusan Teknologi Industri Pertanian, FTP – Univ. Brawijaya.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan Kelima. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan , 2011, Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (Dslr) Di Kota Denpasar, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia*
- Hasan, Ali, 2014, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Edisi Kesatu, Yogyakarta, CAPS.
- Low, G.S dan Lamb, Ch.W. 2000. "The Measurement And Dimensionality of

- Brand Association", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9.
- Kotler dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta, Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edii Millenium, Jilid 1, Penerbit PT. Prehlindo, Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl Mc. Daniel. 2006. *Pemasaran* . Jakarta: Salemba Empat.
- Nalau, Antonio, Syarifah Hidayat dan Muhammad Wasil, 2012, Band Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts dan Coffe di Plaza Mulia Samarinda, *Journal Ekonomi*, Universitas Mulawarman
- Nila Kasuma Dewi, gus Andridan Sefris Yonaldi, 2012, Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3 Nomor 2
- Sukarmen, Putu, Andi Sularso, Deasy Wulandari, 2013, Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara Xi (Persero). *Jurnal Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember*.
- Porter, S.S., Claycomb, C, 1997, The Influence of Barnd Recognition on Retail Store Image, *Journal of Prod. Brand Management*.
- Ranto, D.W,P, 2007, Pengaruh Citra Merek, Nilai , Kualitas Persepsian dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Ulitas, Volume XV NO. 2 (Juli) h. 23 – 24*
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Keduabelas, Bandung, Alfabeta.
- Sondoh, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung : CV. Yrama Widya.
- Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management* Mewujudkan Layanan Prima. ANDI,Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2007, *Manajemen Penelitian*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama & Jakarta Business Research Center.
- www.Topbrand-award.com, 2014