

**Analisis Pengaruh, Kesadaran Merek, Pengalaman Merek, Kualitas Produk  
Terhadap Kepuasan Pelanggan Pc Tablet Lenovo  
(Studi kasus pc tablet Lenovo 2021-2022)**

**Ludgeris Tuwa<sup>1</sup>**

**Adhitya Yoga Prasetya<sup>2</sup>**

**Program studi Mahasiswa, STIE Totalwin, Semarang, Indonesia**

**Manajemen, STIE Totalwin, Semarang, Indonesia**

<sup>1)</sup> [ludgeristuwa@gmail.com](mailto:ludgeristuwa@gmail.com)

<sup>2)</sup> [adhitya.asmara75@gmail.com](mailto:adhitya.asmara75@gmail.com)

**Abstract**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran, pengalaman merek, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ( studi kasus pc tablet Lenovo di GRAHA COMPUTER ) selama periode tahun 2021 -2022

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah di lakukan dengan menggunakan model regresi linear berganda dan moderated analysis, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap .
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Pengalaman Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

**PENDAHULUAN**

Di era bisnis saat ini, lingkungan bisnis yang kompetitif mendorong banyak perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar serta menarik pelanggan Kalangi & Rogahang, (2015). Dalam persaingan yang semakin ketat ini, para pelaku bisnis diharapkan dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dari dalam dan luar negeri. Usaha Toko Graha Komputer selalu berusaha untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, dan keinginan klien. Dimana toko tersebut memiliki persaingan di sekitarnya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan persyaratan

pelanggan mereka sangat kreatif untuk menarik perhatian para konsumen agar bisa melihat produk di toko tersebut, mereka dapat membuat keputusan bagi pelanggan potensial untuk membeli produk yang diinginkan.

166

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin meningkat membuat kebutuhan manusia semakin berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba dalam inovasi untuk menciptakan produk guna memenuhi kebutuhan pasar (konsumen) yang semakin beragam. Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting dalam suatu perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dari kehidupan suatu perusahaan (Hasan Abdul Rozak, Ardian Adhiatma, Olivia Fachrunnica 2023). Kegiatan pemasaran dapat dipandang sebagai suatu siklus yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen akan produk dan jasa dalam kehidupan mereka. Persaingan yang ketat antara produk sejenis dan tidak sejenis membuat konsumen bertindak selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengikuti tuntutan konsumen yang semakin kompleks. Untuk tujuan ini, perusahaan harus memahami perilaku konsumen saat membuat keputusan membeli produk agar perusahaan dapat bertahan pasar dan memenangkan persaingan bisnis (Ujang Himanto, Aditya Yoga P 2023).

Untuk menyeimbangkan dinamika ini, setiap pelaku bisnis harus dapat meningkatkan daya saing dengan pesaing, baik pebisnis yang menawarkan produk, layanan, atau portofolio produk dan layanan. Dalam hal ini industri yang sedang melalui perkembangan pesat, yaitu industri digital berbasis komputerisasi menawarkan produk yang sangat menunjang segala aktivitas di kehidupan jaman sekarang. Hal ini terlihat dari semakin beragamnya perangkat telekomunikasi seperti pc tablet lenovo. PcTablet memiliki berbagai macam jenis dan tingkat kemampuan kinerja yang berbeda-beda yang di antaranya bermerek: Asus, Samsung, Toshiba, Lenovo dan lainnya.

Salah satu pc tablet yang disebutkan penulis di atas, Pc tablet Lenovo mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022. Dimana pada tahun 2021 pc tablet Lenovo menempati urutan ke empat setelah Samsung Galaxy Tab, Advan, Apple ipad. Dengan Top Brand Indek 6,2%, sedangkan pada

tahun 2022 Pc tablet lenovo tetap menempati urutan ke empat tetapi mengalami penurunan penjualan dengan Top Brand Index 5,7%.

## TELAAH PUSTAKA

Landasan teori dan penelitian terdahulu

Landasan teori adalah sebuah logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis, menjadi landasan yang kuat dalam penelitian yang akan dilakukan. Dimana landasan teori ini berisikan tentang pemaparan teori dengan permasalahan yang ada, serta variabel sebagai alat untuk memecahkan dan mengatasi masalah.

2.2. kepuasan pelanggan   kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan

konsumen atas barang atau jasa setelah konsumen memperoleh atau menggunakannya. konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman konsumen yang menyenangkan dengan produk tersebut. (Heri, 2017)

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan

Dalam jurnal Muhamad Iqbal Azhari, et al (2015) terdapat lima faktor yang pendorong kepuasan pelanggan yaitu:

1.       Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas jika produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik.
2.       Harga, untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah akan menjadi sumber kepuasan yang penting. Karena jika pelanggan bisa mendapatkan harga yang rendah dengan kualitas yang baik, maka akan timbul rasa kepuasan dari pelanggan tersebut.
3.       Service Quality, pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan bisa membuat nyaman dan sesuai atau melebihi yang diharapkan.
4.       Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan emotional value yang diberikan oleh merek produk tersebut

2.2.2 Indikator-Indikator Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler, (2016) kepuasan pelanggan terdiri dari 5 indikator sebagai berikut:

1. Bersedia tetap bertahan untuk jangka waktu yang lebih lama.

2. Bersedia membeli Kembali produk terbarunya dan produk yang telah di perbaiki.

3. Menjelaskan hal-hal baik kepada orang lain yang berhubungan dengan produknya.

4. Tidak menanggapi merek pesaing dan tidak seberapa responsive terhadap harga.

5. Merekomendasikan ide produk.

2.3 Kesadaran merek kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan ada inisiatif dari konsumen antara pembeli dan pelayanan. ( Keller 2007)

#### 2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran merek

Menurut Ekh, A and A., (2017) faktor yang mempengaruhi Kesadaran merek adalah sebagai berikut :

1. menjelaskan kesadaran merek sebagai kemampuan mengingat merek yang ditunjukkan dengan pelanggan yang mampu mengidentifikasi merek pada kondisi yang beragam.

2. kesadaran merek adalah pembeli yang mampu untuk mengingat merek produknya.

3. kesadaran merek adalah seorang calon pembeli yang bersedia mengetahui dan tidak melupakan suatu merek.

4. kesadaran merek sebagai kekuatan merek yang dapat diingat pelanggan dan kemampuan untuk mengenalibagian merek (label merek, bagaimana desain logo, lambang, karakter, kemasan dan slogan).

5. kesadaran merek ialah pengenalan merek yang berpotensi untuk diingat dan memberikan informasi, ide dari suatu produk.

#### 2.3.2 Indikator-Indikator kesadaran merek

Menurut Winadi, ( 2017) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa baik konsumen mengenal suatu merek, yaitu:

1. Recall, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa yang mereka ingat. Nama merek yang mudah dibaca dan memiliki arti yang jelas memudahkan merek tersebut muncul dalam ingatan konsumen.

2. Kesadaran, sejauh mana konsumen mengenali suatu merek sebagai milik suatu kategori.

3. Purchase, yaitu sejauh mana konsumen memasukkan merek sebagai alternatif dalam membeli suatu produk/jasa.

4. Konsumsi, sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi suatu merek ketika menggunakan merek pesaing.

#### 2.4 Pengalaman merek

Menurut Leonard et al., (2018) Brand Experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang di timbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen.

##### 2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman merek

Factor-faktor yang mempengaruhi pengalaman merek menurut Brakus, et al (2009).

##### 1. Desain produk

Desain produk adalah sebuah proses mulai dari membayangkan sebuah desain, menciptakan, dan memperbaikinya yang dapat menyelesaikan masalah dari penggunaanya secara spesifik. Kunci keberhasilan dari sebuah desain produk adalah mengerti secara menyeluruh terkait user, karena mereka yang akan menggunakan produk tersebut.

##### 2. Identitas produk

Pengertian identitas produk ini adalah sebuah keterangan adanya gambaran data mengenai sebuah produk yang dihasilkan. Seperti contoh identitas produk pada sebuah minuman kemasan.

##### 2.4.2 Indikator-Indikator Pengalaman merek

Perasaan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang di mulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggan. Menurut Brakus, et al (2009) dalam indikator pengalaman merek terdiri dari tiga bagian utama, yaitu:

1. Desain produk, yaitu penilaian responden terhadap ciri khas produk dan yang berbeda dari produk lainnya.

2. Identitas, yaitu penilaian responden terhadap informasi produk yang mudah diterima oleh konsumen.

3. Kemasan, yaitu penilaian responden terhadap bentuk yang menarik. 2.5 Kualitas produk

Menurut Philip dan armstrong, (2016) kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan, sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, relatif terhadap

alternatif mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat.

#### 2.5.1 Faktor- faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Supranto, (2018) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

#### 2.5.2 Indikator kualitas prroduk

Menurut jurnal Setyo, (2017) Kualitas produk memiliki lima indikator yaitu:

1. Kinerja (performance), menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk.
2. Keandalan (reliability), keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu .
3. Keistimewaan (feature), merupakan fitur tambahan atas fitur dasar .
4. Kemampuan pelayanan (serviceability), dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
5. Daya tahan (durability), menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian.

#### 2.6 Pengaruh antar variabel

##### 2.6.1 Pengaruh kesadaran merek Terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut jurnal Setyo, (2017) Kualitas produk memiliki lima indikator yaitu:

1. Kinerja (performance), menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk.
2. Keandalan (reliability), keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu .
3. Keistimewaan (feature), merupakan fitur tambahan atas fitur dasar .

4. Kemampuan pelayanan (serviceability), dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

5. Daya tahan (durability), menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian.

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2.6.2 Pengaruh Pengalaman merek Terhadap Kepuasan pelanggan

Pengalaman merek konseptualisasi sebagai esensi perasaan kognisi dan tanggapan konsumen mengenai sebuah produk yang merupakan bagian dari merek tersebut. Menurut Brakus, et al (2009) pengalaman merek dapat mengakibatkan ikatan emosional, tetapi emosi hanya satu hasil internal rangsangan yang membangkitkan pengalaman. Dengan demikian, karena pengalaman merek berbeda dari evaluasi merek, keterlibatan, lampiran, dan menyenangkan konsumen, pengalaman merek juga konseptual dan empiris yang berbeda dari kepribadian.

konsumen yang menyenangi merek ditandai dengan gairah dan pengaruh positif, dan dapat dianggap sebagai komponen aktif kepuasan. Kepuasan merupakan keseluruhan tingkat kemiripan pelanggan dan kesenangan yang dihasilkan dari pengalaman pelanggan dengan produk dan layanan, kepuasan juga merupakan reaksi afektif positif hasil dari pengalaman sebelumnya.

H2: pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

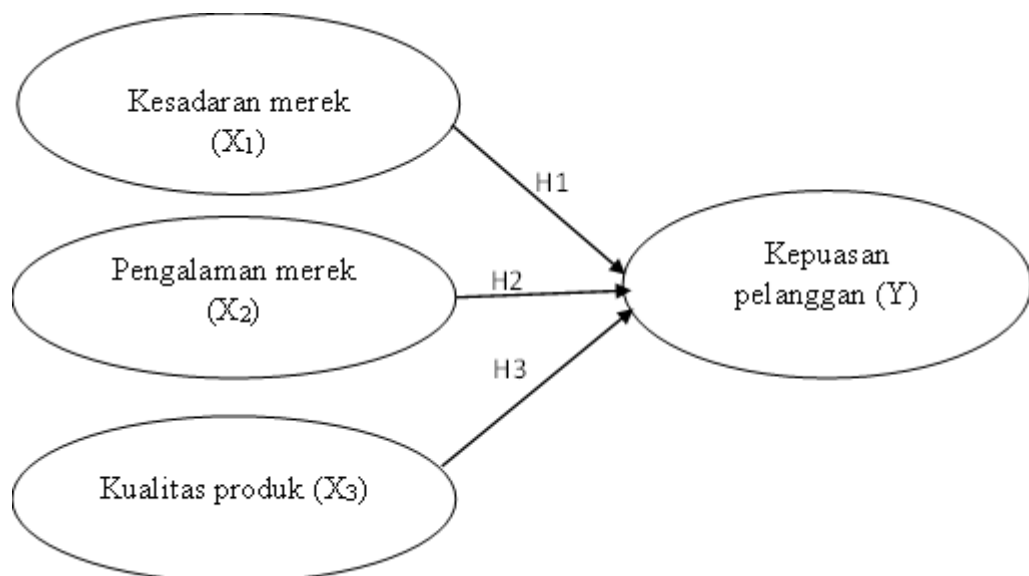
#### 2.6.3 Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan

Hubungan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, meskipun produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, tetapi tanpa ditunjang dengan kualitas produk baik dan benar maka mengakibatkan ketidakberhasilan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada sebuah pasar untuk diperhatikan, digunakan, dan diasumsi sehingga dapat memuaskan keinginan/ kebutuhan .konsumen. Kemudahan penggunaan yang dipersepsikan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan yang dipersepsikan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. kualitas produk

Berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk. Menurut Soelasih., et al (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kualitas produk dan harga pada kepuasan kosumen lapis legit dalam membangun word of mouth positif. Sehingga dapat dimungkinkan terdapat hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

H3 :Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

## 2.7 Kerangka pemikiran



## 2.8 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari tinjauan pustaka dan uraian sementara dari permasalahan yang perlu diuji kembali. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang akan diuji adalah kesadaran merek, pengalaman merek, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap kepuasan

Pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengalaman merek terhadap kepuasan

Pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan

Pelanggan.

Untuk penelitian kuantitatif, lebih baik menyajikan kerangka teori atau tinjauan penelitian sebelumnya.

Untuk penelitian kualitatif, harus dibahas mengenai masalah yang diangkat dalam pengantar (Bell MT, 12).

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Populasi dan sampel**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulannya. Pada langkah awal peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi sasaran penelitian yang disebut dengan populasi sasaran (target population), yaitu populasi yang nantinya akan cakupan kesimpulan penelitian. populasi merupakan gabungan kelompok entitas yang berbagi beberapa seperangkat karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian ditoko Pc Tablet Lenovo.

Sampel Sugiyono, (2006) adalah adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel adalah bagian dari populasi. Dalam melakukan suatu penelitian yang menggunakan metode survey, tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi. Peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak (sulit untuk diketahui secara pasti) sehingga teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Non probalyty sampling dengan menggunakan metode accidental Sampling. accidental

Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga pada

siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya, dengan rumus unknown population (Basri, 2014)

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

$n$  : Ukuran Sampel

$Z$  : Mengenai tingkat kepastian sampel yang di perlukan untuk survey pada  $\alpha = 5\%$

(derajat kepastian di tentukan 95% ) sehingga  $Z = 1,99$

$\mu$  = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%) Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2} = \frac{[1,99]^2}{4(0,1)^2} = 99,0025 = 100 \text{ responden}$$

Jadi hasil  $n$  (jumlah sampel) adalah 99,0025 dan dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.2 metode analisis data

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji accidental campling serta menggunakan aplikasi SPSS.

### Hasil dan pembahasan

#### Uji Validitas

Uji Validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu pernyataan, penulis menggunakan uji validitas pada taraf signifikansi 5%. Nilai  $r$  tabel dengan  $df = n-2$  maka akan menjadi ( $df = 100-2 = 98$ ) sehingga  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0.1966.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	rhitung	r-tabel	Keterangan
1.	Kesadaran Merek			
	(X1)	0,640	0.1966	Valid
	KM.1	0,587	0.1966	Valid
	KM.2	0,443	0.1966	Valid
	KM.3	0,516	0.1966	Valid
	KM.4			
2.	Pengalaman			

	Merek (X2) PM.1	0,432	0.1966	Valid
	PM.2	0,542	0.1966	Valid
	PM.3	0,573	0.1966	Valid
3.	Kualitas produk (X3)	0,671	0.1966	Valid
	KP.1	0,595	0.1966	Valid
	KP.2	0,672	0.1966	Valid
	KP.3	0,725		
	KP.4	0,673		
	KP.5			
4.	Kepuasan Pelanggan(Y) KP.1	0,447	0.1966	Valid
	KP.2	0,508	0.1966	Valid
	KP.3	0,551	0.1966	Valid
	KP.4	0,507	0.1966	

Sumber: Data primer yang diolah.

Dari tabel di atas dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan, pengalaman merek, dan kualitas produk mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih tinggi dan lebih rendah dari  $r_{tabel}$  (0.1966) sehingga semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

### 1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian tentang konsistensi hasil jawaban responden, apakah konsisten dari waktu ke waktu. Adapun hasil Uji Reliabilitas antara kesadaran merek, pengalaman merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini. Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	Standar	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X <sub>1</sub> )	0,749	0,60	Reliabel
Pengalaman Merek(X <sub>2</sub> )	0,697	0,60	Reliabel
Kualitas produk (X3)	0,853	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,760	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel kesadaran merek, pengalaman merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan ternyata diperoleh  $r$  Alpha hitung lebih besar *crobach's alpha* sebesar 0,6. Dengan demikian, maka uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

#### 4.3 Uji hipotesis

Table 3. *T-Statistics and P-Values*

Hypothesis	Influence	T-Statistics	PValues	Results
H1	Kesadaran merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	1.065	0.289	Rejected
H2	Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	2.212	0.029	Accepted
H3	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	6.037	0.000	Accepted

#### **hipotesis 1: Pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan pada pc tablet lenovo**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif kesadaran merek terhadap keuasan pelanggan. Berdasarkan output SPSS 22 yang telah diolah variabel kesadaran merek memiliki  $t$  hitung sebesar 1,065 dan nilai signifikansi sebesar 0,289. Hasil penelitian yang diperoleh nilai sig 0,289 > 1,065

maka hipotesis (H1) yang berbunyi “kesadaran merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pc tablet lenovo 2021-2022”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pc tablet lenovo. Artinya dalam hal ini indikator-indikator yang terdapat pada kesadaran merek yaitu konsumen, Penganggaran Keuangan, Pengelolaan Keuangan dan perlindungan Keuangan tidak memberikan kontribusi yang besar dalam perannya untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat diartikan Ikesadaran merek tidak berpengaruh terhadap kepuasn pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini yaitu kesadaran merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesadaran merek tidak terpengaruh pada kepuasan pelanggan para konsumen pc tablet lenovo, Graha computer. Dapat dilihat dari hasil jawaban responden pada butir pernyataan km2, km3, dan km4 dimana dari jawabannya responden hanya beberapa orang yang menjawab sangat setuju sehingga dapat diketahui bahwa kesadaran merek para responden masih belum maksimal, sehingga dapat diketahui kesadaran merek konsumennya tidak mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan pada pc tablet lenovo , Graha computer. Maka hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat yaitu kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pc tablet lenovo, Graha computer. Hipotesis 1 di tolak.

### **Hipotesis 2 : Pengaruh Pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan pada pc tablet lenovo.**

Pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif perilaku keuangan terhadap keputusan investasi. Berdasarkan output SPSS 22 yang telah diolah variabel perilaku keuangan memiliki t hitung sebesar 2.212 dan nilai signifikansi sebesar 0,029. Dapat di simpulkan bahwa nilai sig  $0,029 < 0,05$  maka hipotesis (H2) yang berbunyi “pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pc tablet lenovo, Graha computer pada tahun 2021-2022”.

Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pc tablet Lenovo yang artinya bahwa semakin tinggi pengalaman merek maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan pada pc tablet Lenovo akan semakin baik.

Berdasarkan penelitian ini, pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini menyarankan untuk lebih memperhatikan sekaligus meningkatkan pengalaman merek bagi para pelanggan pc tablet Lenovo. Hipotesis 2 di terima

### **Hipotesis 3: pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pc tablet lenovo.**

Pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji apakah persepsi resiko mampu memoderasi pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan output SPSS 22 yang telah diolah variable kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 . Dapat di simpulkan bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 maka hipotesis (H3) yang berbunyi “kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pc tablet lenovo, Graha computer pada tahun 2021-2022”.

Artinya dalam hal ini indikator-indikator yang terdapat pada kualoitas produk dan kepuasan pelanggan. terlihat yang pertama indicator kualitas produk adalah konsumen mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka penelitian ini menyatakan kualitas priduk berpengaruh positif tgerhadap kepuasan pelanggan.

Hypothesis 3 di terima

Metode penelitian menggambarkan obyek penelitian, ruang lingkup penelitian, desain penelitian, alat analisis data definisi operasional variabel dan Hipotesis jika menggunakan data kuantitatif. Sedangkan untuk penelitian kualitatif dijelaskan bagaimana proses dari perolehan data penelitian.

### **PEMBAHASAN**

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis antara pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Hasil pengujian hipotesis persial (uji t) dapat di jelaskan bedasarkan tabel 4.14 tabel tersebut menunjukkan nilai t hitung untuk masing-masing variabel yang akan di dibandingkan dengan t tabel sebagai berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T g.	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	3.655	1.164		3.141	.002		
X1	.124	.116	.103	1.065	.289	.313	3.194
X2	.305	.138	.204	2.212	.029	.343	2.919
X3	.546	.091	.593	6.037	.000	.303	3.303

a. Dependent Variable: Y: kepuasan pelanggan

Sumber: output spss 22,2023

Berdasarkan tabel 4.14 di atas di ketahui nilai signifikan (sig) variabel kesadaran merek adalah sebesar 0,289 dan nilai t hitung variabel kesadaran merek adalah sebesar 1,065. Karena nilai sig.  $0,289 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,065 < t$  tabel 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis kesatu di tolak. Artinya tidak ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan

Nilai signifikan (sig) variabel pengalaman merek adalah sebesar 0,029 dan nilai t hitung variabel pengalaman merek adalah sebesar 2,212. Karena nilai sig  $0,029 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,212 > t$  tabel 1,660, maka dapat di simpulkan bahwa H2 atau hipotesis Dua di terima. Artinya pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai signifikan (sig) variabel kualitas produk adalah sebesar 0,000 dan nilai t hitung variabel pengalaman merek adalah sebesar 6,037 dan nilai t hitung variabel kualitas produk adalah sebesar 6,037 karena nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,037 > t$  tabel 1,660, maka dapat di simpulkan bahwa H3 atau hipotesis tiga di terima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran, pengalaman merek, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ( studi kasus pc tablet Lenovo di GRAHA COMPUTER) selama periode tahun 2021-2022.

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan model regresi linear berganda dan moderated analysis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pc tablet Lenovo yang artinya bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka akan semakin menurun kepuasan pelanggan pada pc tablet Lenovo.
2. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pc tablet Lenovo yang artinya bahwa semakin tinggi pengalaman merek maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan pada pc tablet Lenovo akan semakin baik.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pc tablet Lenovo yang artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan pada pc tablet Lenovo akan semakin baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Ariowibowo, S., Safrianto, A. S., Program, D., Manajemen, S., & Ukris, F. E. (n.d.-a). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kegiatan Brand Activation Merek Marina) (Vol. 6, Issue 2).

Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75–88. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25267>

- topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\_year=2021. (2021). penurunan penjualan Pc Tablet Lenovo.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137.
- Adil, S., Asdar, M. (2018). Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada akun instagram eiwa) the influence of customers involvement and brand trust on decisions of purchase of products through intention to buy as intervienning variabble ( study on eiwa instagram account) . 3. Fakultas, M.,& Universitas, E.
- Aaker, D. A. (1997). *Bulding strong brands*. New York. :The Free Press.
- Alfiyanti, N. E., Setyawan, D., & Kusuma, M. A. (2014). Pengaruh Relaksasi Otot Progresif Terhadap Tingkat Depresi Pada Pasien Gagal Ginjal Kronik Yang Menjalani Hemodialisis Di Unit Hemodialisa RS Telogorejo Semarang. *Jurnal Ilmu Keperawatan dan Kebidanan (JIKK)* .
- Alloza., A. (2008). “Brand Engagement and Brand Experience At BBVA, The Transformation of a 150 years old company”. *corporate reputation review*, vol. 11. Number 4, S. 371-381.
- Ambler Tim. (2002). “Relating Brand and customer perspectives on marketing management”. *journal of service research* 5.
- Ariowibowo, S., Safrianto, A. S., Program, D., Manajemen, S., & Ukris, F. E. (n.d.). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kegiatan Brand Activation Merek Marina) (Vol. 6, Issue 2).
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basri. (2014). *Metodologi Penelitian Sejarah*.
- Brakus, j.j., B.H schmit dan zarantonello, L. (2009). Brand Experience : what is it? how is it measured? does it affect loyalty? *journal of marketing*, 73:52-68.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Articiel*, 8(2), 75–88. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25267>
- Ekh, A and A., Z. D. (2017). “The impact of brand awaranness on re-purchase intention of customers with trilogy of emotions approsch (case study for cell phones)”. *applied mathematics in Engineering, Management and Tecnology*. 3.4 (2015):25-30.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Keempat. (Ke empat).

- Halin, H. (2018). *EcoMent Global* 167. Hamid Halin, 3, 167–182.
- Harahap, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Cepat Saji KFC Cabang Asia Mega Mas Medan. *Manajemen Tools*, 7(1), 77–84.
- Heri, H. (2017). Analisis the The Effect of Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction and Customer Trust on Corporate Image. *Jurnal of Business and Management.*, 19(6).
- Hutasoit. (2011). *Pelayanan Publik*. Mgnascript Publishing.
- Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2015). Konsumen pada Pt Jumbo Swalayan Manado. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–10.
- Keller, K. L. (2007). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (3rd Editio).
- Kotler, Phillip dan Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*, 17th Edition pearson education limited, united kingdom, CM20 2JE.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran (edisi 12 J)*.
- Leonard, A., Sutomo, M., & Farid. (2018). Pengaruh Pengalaman Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Menggunakan Beauty Balm (Bb) Cream Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(2), 185–190.  
<https://doi.org/10.22487/jimut.v4i2.119>
- Muhamad Iqbal Azhari Dahlan Fanani M. Kholid Mawardi. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Putro, Shandy Widjoyo., et al. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran vol.2 no.1 Tahun 2014*.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37.  
<https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.

- 
- Singarimbun, M. dan S. E. (2006). Metode Penelitian Survei ( Editor ),LP3ES, Jakarta.
- Soelasih., L. dan Y. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif. Jurnal Manajemen vol.11 no.1 Mei 2014.
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- Supranto. (2018). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. Menara Ekonomi, 3(5), 1–10. [jurnal.umsb.ac.id](http://jurnal.umsb.ac.id)
- Winadi, j. s. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak kotak. jurnal E komunikasi, (online), 5 (1).