

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Survei pada Pembeli *Handphone* Samsung Android
di Matahari Singosaren Surakarta)**

**Geger Aji Nugroho ¹⁾
SL Triyaningsih ²⁾
Edi Wibowo ³⁾**

1,2,3) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ geger_aji.nugroho@gmail.com

²⁾ dra.sl.triyaningsih.mm@gmail.com

³⁾ ediwibowo58@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze: 1) the effect of product quality on customer satisfaction 2) the effect of brand equity on consumer satisfaction 3) the effect of product quality on customer satisfaction with the brand equity as a moderating variable. This study is a survey on consumer handphone Samsung in the Matahari Singosaren Plaza. The research sample of 100 people with sampling used purposive sampling and accidental sampling. The technique of collecting data used questionnaires. Data were analyzed used multiple linear regression and test of absolute difference. The results showed that the product quality has significant effect on consumer satisfaction Samsung android. Brand equity has significant effect on consumer satisfaction Samsung android. Brand equity does not moderate the effect of product quality on customer satisfaction Samsung android.

Keywords: *product quality, brand equity, consumer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Dunia telekomunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat, inovasi dan kreasi baru memberikan pengaruh cukup besar tetapi memberikan peluang bagi para produsen alat-alat telekomunikasi. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat, dibutuhkan alat komunikasi yang dapat memberikan informasi yang cepat dan dapat dimengerti, *handphone* merupakan kebutuhan barang yang dianggap penting. Dengan kecanggihan teknologi komunikasi saat ini, maka beberapa perusahaan berlomba-lomba untuk memproduksi *handphone* dengan berbagai keunggulannya masing-masing.

Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan tele-

komunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *handphone* (ponsel). Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *handphone*. Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan ekuitas merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya.

Perkembangan yang semakin maju pada industri ponsel, dapat dilihat dengan semakin banyaknya perangkat ponsel yang penuh dengan berbagai ragam kemampuan multimedia, dan bahkan pada model-model tertentu sudah

bisa menjadi fungsi komputer dengan kecepatan komputasi yang setara ketika komputer pertama kali digunakan secara massal oleh konsumen. Diantara perkembangan kedua teknologi ini adalah persoalan desain. Rancangan desain ponsel sekarang ini beribu macam, dari yang sederhana sebagai sebuah ponsel belaka sampai tercanggih, misalnya *handphone* sekarang sudah dilengkapi oleh kecanggihan teknologi seperti 3G bahkan sekarang 4G serta dengan berbagai kemampuan kamera yang semakin canggih, *handphone* juga dapat digunakan untuk memutar file musik, memutar file video, berinternet, berbisnis, kegiatan-kegiatan pembelajaran dan lain-lain. Di samping teknologi perangkat kerasnya (*hardware*) yang berkembang, teknologi aplikasi perangkat lunak (*software*) *handphone* juga berkembang pesat. Seperti perkembangan sistem operasi *handphone* mulai dari Ms. Windows Mobile, RIM, Symbian, dan sampai yang terbaru adalah Android (Ni Luh Ratniasih, 2014: 1).

Android adalah sebuah perusahaan *software* kecil yang didirikan pada bulan Oktober 2003 di Palo Alto, California, USA. Didirikan oleh beberapa senior di beberapa perusahaan yang berbasis IT dan *Communication*, Andy Rubin, Rich Miner, Nick Sears dan Chris White. Android merupakan sistem operasi untuk ponsel cerdas yang dikembangkan secara *open source* berdasarkan sistem operasi LINUX. Android bukanlah merek *handphone* melainkan OS (*Operasional Sistem*) yang biasanya terdapat pada *handphone*. Salah satu pengguna OS Android adalah Samsung.

“Kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten” (Vivil Yazia, 2014: 167). Konsumen tentunya akan memilih produk yang berkualitas baik untuk di beli, sehingga hal ini menuntut Samsung agar menciptakan *handphone* bersistem operasi Android yang memiliki kualitas yang baik serta melakukan inovasi terhadap produk yang lama agar memiliki kualitas yang lebih baik lagi. Dengan begitu Samsung tidak perlu mengkhawatirkan perkembangan teknologi

yang dimiliki perusahaan lain, jika Samsung sendiri dapat meningkatkan kualitas dari *handphone* bersistem Android yang dimilikinya.

Ekuitas merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui ekuitas merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, di mana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kotler (2012: 225) juga menambahkan bahwa ekuitas merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain untuk dapat membentuk kepuasan konsumen.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing perusahaan ponsel berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan bukan saja mampu memberikan berbagai nilai atau benefit untuk membuat pelanggan memilih merek, tetapi perusahaan juga harus terus-menerus melakukan berbagai upaya untuk membangun merek dan memuaskan konsumennya. “Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” (Kotler dan Keller, 2009: 213).

Produsen meyakini bahwa memenuhi kepuasan konsumen dalam segala aspek produk (barang dan atau jasa) yang dijual ke pasar adalah hal yang penting. Para petinggi/manajemen puncak perusahaan juga umumnya semakin menyadari dan mempercayai adanya hubungan langsung antara kepuasan konsumen terhadap peningkatan raihan pangsa pasar. Kepuasan pelanggan sangat penting dan

menentukan dalam keberhasilan usaha perusahaan.

Penelitian mengenai keputusan pembelian *handphone* Samsung Android pernah dilakukan oleh Arief Rahendy (2014) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Android. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas maupun loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung Android.

Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *handphone*. Berikut *market share handphone* di Indonesia dari tahun 2011 – 2015 seperti tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa Samsung menjadi pemimpin penjualan *smartphone* terbaik tahun 2015, namun tidak begitu mendominasi seperti tahun sebelumnya, hal ini karena munculnya pesaing-pesaing yang tangguh dari Apple, Lenovo, Huawei dan Xiaomi. Peneliti memilih pengguna *handphone* merek Samsung Android sebagai objek penelitian karena pertumbuhan pembelian *handphone* merek Samsung bersistem operasi android di Indonesia menduduki urutan pertama. Samsung cukup rajin mengeluarkan produk-produk *gadget* andalan untuk semua

segmen, di mana tercatat di kuartal pertama tahun 2015, Samsung telah menjual lebih dari 70 juta unit *smartphone*. Itu artinya 21,4% dari pasar telah dikuasai oleh Samsung, walaupun banyak merk *handphone* Android yang muncul di Indonesia, tetapi posisi Samsung masih belum bisa digeser karena ponsel merk ini memang terbukti berkualitas (<https://www.zopini.com>, diakses tanggal 10 Mei 2016). *Handphone* merek Samsung bersistem operasi android belakangan ini di Indonesia, sampai menjadi suatu kebutuhan tidak hanya sebagai pelengkap gaya hidup, tetapi juga sebagai kebutuhan dalam membantu kegiatan sehari-hari seperti dalam berbisnis dan juga menunjang kegiatan kantor.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: 1) Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Samsung bersistem android di Matahari Singosaren Surakarta. 2) Menganalisis signifikansi pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen Samsung bersistem android di Matahari Singosaren Surakarta. 3) Menganalisis ekuitas merek dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Samsung bersistem android di Matahari Singosaren Surakarta.

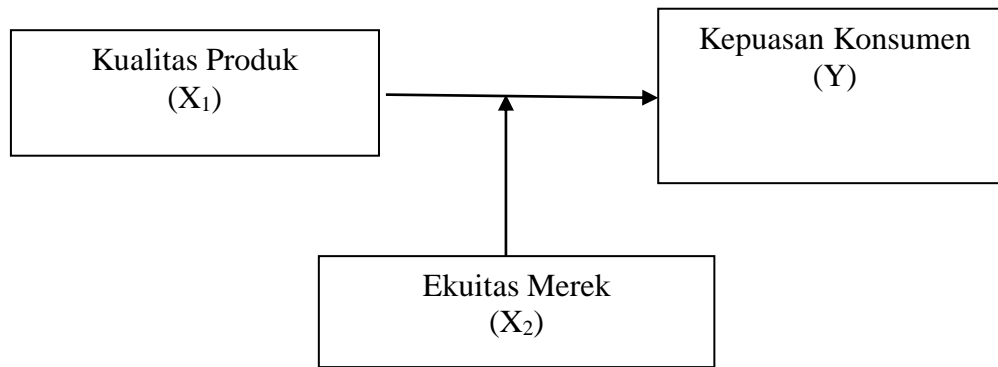
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digambarkan seperti pada gambar berikut:

Tabel 1: Data Penjualan Ponsel Terbaik 2011 – 2015

Tahun	Market Share					
	Samsung	Apple	Lenovo	Huawei	Xiaomi	Others
2011	22.5%	23.0%	5.1%	3.5%	0.1%	45.7%
2012	29.1%	20.9%	5.5%	4.6%	0.9%	39.0%
2013	28.9%	17.5%	6.4%	5.7%	2.0%	39.5%
2014	19.9%	19.7%	6.5%	6.3%	4.4%	45.7%
2015	21,4%	18,7%	5,1%	8,1%	4,6%	42,1%

Sumber: <https://id.techinasia.com>, 2016.



Keterangan:

1. Variabel bebas: kualitas produk
2. Variabel terikat: kepuasan konsumen
3. Variabel moderasi: ekuitas merek

Hipotesis

- H1 : Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung bersistem Android di Matahari Songosaren Surakarta.
- H2 : Ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung bersistem Android di Matahari Songosaren Surakarta.
- H3 : Ekuitas merek memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung bersistem Android di Matahari Songosaren Surakarta.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen Samsung berbasis Android di Matahari Singosaren Surakarta. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang berupa data tanggapan responden tentang kualitas produk, ekuitas merek dan kepuasan konsumen yang kemudian dikuantitatifkan dan data kuantitatif yang berupa tabulasi kuesioner tentang kualitas produk, ekuitas merek dan kepuasan konsumen.

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Produk
Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari Samsung berbasis

android yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Indikator kualitas produk berdasarkan pernyataan (Fandy Tjiptono, 2006: 25) yang terdiri dari kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*) dan estetika (*asthetic*). Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk positif (*favourable*) dengan pemberian skor (5) Sangat Setuju (SS), Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk Samsung berbasis android. Indikator ekuitas merek dari Darmadi Duriyanto, dkk (2007: 6-8) yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk positif (*favourable*) dengan pemberian skor (5) Sangat Setuju (SS), Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan yaitu tingkat perbandingan harapan yang diinginkan konsumen dengan kualitas produk Samsung berbasis

android. Indikator berdasarkan penelitian dari Suci Widyawati, dkk (2013) yang terdiri dari: keluhan terhadap produk, kepuasan terhadap fitur/tampilan *handphone*, kepuasan terhadap ketahanan *handphone*, kepuasan terhadap harga, kepuasan terhadap garansi, kepuasan terhadap *service counter*. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk positif (*favourable*) dengan pemberian skor (5) Sangat Setuju (SS), Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen pembeli Samsung berbasis android di Matahari Singosaren Surakarta bulan Juli 2016 yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel 100 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti membeli *handphone* Samsung android di Matahari Singosaren Plaza.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
Kuesioner yaitu mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Dalam hal ini akan terdapat angket yang jawaban atau datanya bersifat kualitatif, untuk itu digunakan skala *Likert*.
2. Studi Pustaka
Merupakan teknik pengumpulan data guna memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian, meliputi jurnal penelitian dan buku-buku yang sesuai dengan penelitian.

Pengujian dan Analisis Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*. Uji Asumsi Klasik, dilakukan melalui 4 uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t dan uji selisih mutlak.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Hasil identifikasi responden penelitian dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2: Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Umur		
17 – 25 tahun	35	35,0
26 – 35 tahun	45	45,0
> 35 tahun	20	20,0
Jumlah	100	100
Pekerjaan		
Pegawai Negeri	4	4,0
Swasta	34	34,0
Wiraswasta	27	27,0
Pelajar/Mahasiswa	35	35,0
Jumlah	100	100
Tingkat Pendidikan		
SD	0	0,0
SMP	17	17,0
SMA	41	41,0
PT	42	42,0
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia 17 – 25 tahun sebanyak 35 orang (35,0%), responden dengan usia 26 – 35 tahun sebanyak 45 orang (45,0%) dan responden dengan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 20 orang (20,0%). Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 4 orang (4,0%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 34 orang (34,0%), sebagai wiraswasta sebanyak 27 orang (27,0%) dan pelajar/mahasiswa sebanyak 35 orang (35,0%). Hasil tingkat pendidikan responden menunjukkan bahwa tidak ada responden dengan tingkat pendidikan SD (0,0%), responden dengan pendidikan SMP sebanyak 17 orang (17,0%), responden dengan pendidikan SMA sebanyak 41 orang (41,0%) dan responden dengan pendidikan PT sebanyak 42 orang (42,0%).

Uji Instrumen Penelitian dan Uji Asumsi Klasik

Instrumen tingkat kualitas produk (X_1) sebanyak 12 butir instrumen, ekuitas merek (X_2) 8 butir, niat berwirausaha (Y) 6 butir melalui uji korelasi pearson menunjukkan semua butir pertanyaan valid, ditunjukkan dengan $p\text{ value} < 0,05$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh ins-

trumen variabel karakteristik kewirausahaan (0,744), motivasi berwirausaha (0,702), dan niat berwirausaha (0,609) dinyatakan reliabel karena $> 0,60$.

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, seperti pada tabel 3 berikut:

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear Berganda dalam penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berdasarkan pada persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diperoleh persamaan:

$$Y = 8,099 + 0,173X_1 + 0,237X_2$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah bahwa nilai konstanta (a), yaitu 8,099, artinya apabila kualitas produk dan ekuitas merek adalah konstan maka kepuasan konsumen adalah positif sebesar 8,099. Nilai koefisien regresi untuk variabel kua-

Tabel 3: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance (0,590; 0,590) $> 0,10$ VIF (1,694; 1694) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	$p (0,159) > 0,05$	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	$p (0,482; 0,603) > 0,05$	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji normalitas	$p (0,939) > 0,05$	Residual normal

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Tabel 4: Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	8,099	3,542	0,001
karakteristik kewirausahaan	0,173	2,984	0,004
motivasi berwirausaha	0,237	2,985	0,004
F : 24,736			0,000
Adjusted R ² : 0,324			

Sumber: Data primer diolah, 2016

litas produk (X_1), yaitu 0,173. Hal ini berarti bahwa dengan kualitas produk yang semakin baik maka kepuasan konsumen Samsung android juga semakin meningkat, di mana variabel ekuitas merek diasumsikan tetap. Nilai koefisien regresi untuk variabel ekuitas merek (X_2), yaitu sebesar 0,237. Hal ini berarti dengan ekuitas merek yang semakin baik maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen kepuasan konsumen Samsung android, di mana variabel kualitas produk diasumsikan tetap.

Dari hasil koefisien regresi diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (0,173), variabel ekuitas merek (0,237), dari hasil tersebut diketahui bahwa ekuitas merek merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen karena nilai koefisien regresinya paling besar.

2. Hasil Uji t

- a. Hasil perhitungan uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,984 dengan p value $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Samsung bersistem android di Matahari Singosaren Surakarta, sehingga dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Samsung bersistem android di Matahari Singosaren Surakarta”, terbukti kebenarannya.
- b. Hasil perhitungan uji t variabel ekuitas merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,985 dengan p value $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen Samsung bersistem android di Matahari Singosaren Surakarta, sehingga dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Samsung bersistem android di Matahari Singosaren Surakarta”, terbukti kebenarannya.

3. Uji Ketepatan Model

Hasil uji ketepatan model diketahui dari hasil uji F dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk memprediksi pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen Samsung bersistem android di Matahari Singosaren Surakarta sudah tepat.

4. Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan diperoleh nilai $Adjusted R^2 = 0,324$ berarti dapat diketahui bahwa besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk dan ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen Samsung bersistem android di Matahari Singosaren Surakarta adalah sebesar 0,324 atau sebesar 32,4% sedangkan sisanya 67,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalnya harga, sikap dan lokasi.

5. Regresi dengan Variabel Moderating (Uji Nilai Selisih Mutlak)

Hasil penelitian diperoleh p value $0,380 > 0,05$ maka variabel ekuitas merek tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Samsung bersistem android di Matahari Singosaren Surakarta, dengan demikian hipote-

Tabel 5: Uji Nilai Selisih Mutlak

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
Zscore: kualitas produk	0,776	2,911	0,004
Zscore: ekuitas merk	0,778	2,920	0,004
ZX1_Zx2	-0,355	-0,883	0,380

Sumber: Data primer diolah, 2016

hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Ekuitas merek memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Samsung bersistem android di Matahari Singosaren Surakarta”, tidak terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Samsung bersistem android di Matahari Singosaren Surakarta. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Samsung bersistem android di Matahari Singosaren Surakarta.

Hasil uji ketepatan model diketahui dari hasil uji F dengan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini tepat untuk memprediksi penga-

ruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen Samsung bersistem android di Matahari Singosaren Surakarta.

Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R²* = 0,324 berarti dapat diketahui bahwa besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk dan ekuitas merek terhadap terhadap kepuasan konsumen Samsung bersistem android di Matahari Singosaren Surakarta adalah sebesar 0,324 atau sebesar 32,4% sedangkan sisanya 67,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalnya harga, sikap dan lokasi.

Hasil uji selisih mutlak diperoleh hasil bahwa ekuitas merek tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap terhadap kepuasan konsumen Samsung bersistem android di Matahari Singosaren Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Rahendy, 2014, Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Android, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3 No. 4: 1 - 19.
- Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin, Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Gelora aksara Pratama, Jakarta.
- Ni Luh Ratniasih, dkk, 2014, Aplikasi Pengenalan Binatang Berbasis *Mobile* Untuk Anak TK, *Eksplora Informatika*, Vol. 4, No. 1: 73 - 82.
- Vivil Yazia, 2014, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang), *Journal of Economic and Economic Education*, Vol.2 No.2: 165 – 173.
- www.zopini.com/blog/5-brand-handphone-yang-paling-diminati-di-indonesia, diakses tanggal 10 Mei 2016.
- www.id.techinasia.com/idc-penjualan-smartphone-2016