PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* VIVO DI KOTA SUBULUSSALAM

PROPOSAL SKRIPSI

Karya Akhir Guna Memenuhi Sebahagian Dari Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :
JULIYATUN BR MANIK
NPM. 21310011
PRODI. MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SABANG (STIES)
BANDA ACEH
2025

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat, hidayah, ketabahan, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone* Vivo di Kota Subulussalam". Untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh.

Dalam kesempatan ini penulis berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu penulis selama menempuh pendidikan dan penyusunan skripsi ini.

1. Terima kasih kepada Bapak Banta Karollah SE. M.S.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh.
2. Terimakasih kepada Bapak Ferdi Nazirun Sijabat SE, MSc., Mgt selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen.
3. Kepada Zenitha Maulida, SE.,M.M selaku Pembimbing I yang telah memberikan saran dan masukan kepada Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Ibu Nurbismi, SE., M.M Pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan kepada Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ucapan terimaksih tak terhingga kepada Orang tua, Ayah Girang Manik dan Ibu Ridahma Br Padang yang selalu memberikan semangat, doa dan apapun itu untuk saya agar mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.

6. Rekan-rekan seperjuangan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah mendukung sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini.
7. Teruntuk diri sendiri yang selalu menjadi kuat dalam segala proses atas ketekunan, kerja keras dan kesungguhan dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa dedikasi dan semangat yang dimiliki, pencapaian ini tidak akan terwujud.

Akhirnya penulis memanjatkan do'a semoga Allah SWT membalas semua budi baik kepada semuanya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua.

Amin Ya Rabbal 'Alamin.

Banda Aceh, Juni 2025
Penulis

Juliyatun BR Manik

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI..... iii
DAFTAR TABEL v
DAFTAR GAMBAR..... vi
DAFTAR LAMPIRAN vii
ABSTRAK viii

BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang dan Permasalahan 1
1.2 Masalah Penelitian 4
1.3 Tujuan Penelitian..... 5
1.4 Manfaat Penelitian..... 5
1.5 Skop Penelitian..... 6

BAB II LANDASAN TEORI 7
2.1 Minat Beli..... 7
2.1.1 Pengertian Minat Beli 7
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli..... 8
2.1.3 Indikator Minat Beli..... 9
2.2 Kepuasan Konsumen 10
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen 10
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen..... 11
2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen..... 12
2.3 Citra Merek..... 12
2.3.1 Pengertian Citra Merek..... 12
2.3.2 Komponen Citra Merek 13
2.3.3 Indikator Citra Merek 13
2.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek 14
2.4 Penelitian Terdahulu..... 14
2.5 Kerangka Konseptual 16
2.6 Hipotesis Penelitian 17

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN..... 18
3.1 Populasi dan Sampel Penelitian..... 18
3.1.1 Populasi..... 18
3.1.2 Sampel 18
3.2 Metode Penarikan Sampel..... 18
3.3 Metode Pengumpulan Data 19
3.4 Skala Pengukuran 19
3.5 Operasional Variabel 20
3.6 Metode Analisis Data 22
3.7 Pengujian Instrumen Data 23
3.7.1 Pengujian Validitas 23
3.7.2 Pengujian Reliabilitas 23
3.8 Uji Asumsi Klasik 24
3.8.1 Uji Normalitas 24
3.8.2 Uji Multikolonearitas 24

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas 25
3.9 Pengujian Hipotesis 25
3.9.1 Uji t 25
3.9.2 Uji F 25
3.9.3 Koefesien Korelasi dan Koefesien Determinasi 26

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 28
4.1 Karakteristik Responden 29
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian 29
4.2.1 Variabel Minat Beli (Y) 29
4.2.2 Variabel Kepuasan Konsumen (X_1) 31
4.2.3 Variabel Citra Merek (X_2) 32
4.3Hasil Pengujian Data 33
4.3.1 Uji Validitas 33
4.3.2 Uji Reliabilitas 34
4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik 35
4.3.3.1 Uji Normalitas 35
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas 36
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas 37
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian 38
4.4.1 Pengujian Hipotesis 40
4.4.1.1 Uji Parsial (Uji t) 40
4.4.1.2 Uji Simultan (Uji F) 41

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 43
5.1 Kesimpulan 43
4.2 Saran 43

DAFTAR PUSTAKA 45

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Peneliti Terdahulu	14
Tabel III.1	Skala Likert	19
Tabel III.2	Defenisi Operasional Variabel	20
Tabel IV.1	Karakteristik Responden	28
Tabel IV.2	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	30
Tabel IV.3	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	31
Tabel IV.4	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	32
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas	33
Tabel IV.6	Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)	34
Tabel IV.7	Hasil Uji Multikolinearitas	36
Tabel IV.8	Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Minat Beli	38
Tabel IV.9	Model Summary	39
Tabel IV.10	Hasil Uji Parsial (Uji t)	40
Tabel IV.11	Hasil Uji Simultan (Uji F)	41

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran 13
Gambar IV. 1 Hasil Uji Normalitas 35
Gambar IV. 2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas 37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	48
Lampiran 2	Tabulasi Data	51
Lampiran 3	*Output* SPSS	53
Lampiran 4	Tabel R	68
Lampiran 5	Tabel t	69
Lampiran 6	Tabel F	70

ABSTRAK

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* VIVO DI KOTA SUBULUSSALAM

Nama : Juliyatun BR Manik
NPM : 21310011
Pembimbing I : Zenitha Maulida, SE., M.M
Pembimbing II : Nurbismi, SE., M.M

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dan citra merek terhadap minat beli *smartphone* Vivo di Kota Subulussalam. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode penarikan sampel menggunakan *sampling purposive*. Metode ini merupakan metode kuantitatif. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Data penelitian ini dianalisis menggunakan program bantuan SPSS (*Statistical Package for Social* Science). Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F dimaksud untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat 95% ($\alpha = 0,05$).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antar kepuasan konsumen terhadap minat beli *smartphone* Vivo di Kota Subulussalam dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,121 > t_{tabel} 1,984. Selain itu pada variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *smartphone* Vivo di Kota Subulussalam dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,293 > t_{tabel} 1,984. Berdasarkan hasil uji simultan mununjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen ($X_{1)}$ dan citra merek (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Vivo di Kota Subulussalam.

Kata Kunci : *Kepuasan Konsumen, Citra Merek dan Minat Beli*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi komunikasi yang telah berkembang seperti saat ini, *Handphone* sudah menjadi kebutuhan tersendiri bagi masyarakat modern untuk berkomunikasi dan mengakses informasi. Permintaan *Handphone* terutama di Provinsi Aceh terus menerus meningkat karena bertambahnya jumlah pengguna internet dan kebutuhan akan perangkat komunikasi yang canggih. Salah satu merek *smartphone* yang cukup di kenal adalah merek Vivo.

Vivo merupakan salah satu produsen *smartphone* yang cukup populer di Aceh terutama di Kota Subulussalam, merek Vivo tersebut dikenal dengan inovasi teknologinya dan strategi pemasaran yang cukup kuat. Vivo mampu menarik konsumen dengan cara memberikan bermacam-macam fitur keunggulan, kualitas kamera, desain yang modern serta harga yang bersahabat. Semua hal tersebut mampu membuat orang penasaran untuk membeli, tetapi dengan banyaknya merek *smartphone* yang bersaing dipasar, Vivo terus berupaya menjaga kepuasan pelanggan dan menciptakan citra merek yang kuat untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumennya.

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk berdasarkan pertimbangan tertentu, Sari (2020:150) Minat beli adalah perilaku konsumen sejauh mana komitmen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Ramdhani dan Widyasari (2022:1665) Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kepuasaan konsumen salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli, selain kepuasan citra merek yang membentuk persepsi orang tentang suatu produk turut mempengaruhi minat beli. Citra merek yang positif dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen yang suka, mungkin memiliki keinginan yang lebih tinggi terhadap merek dan mungkin akan melakukan pembelian ulang.

Konsumen mempertimbangkan beberapa hal dan juga dihadapkan pada banyaknya pilihan produk, karena itu tuntunannya lebih besar terhadap nilai pelanggan dan kepercayaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas penjualan suatu perusahaan. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan penerapan berbagai strategi untuk menghasilkan kepuasan pada setiap pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Bali (2022:3) Kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Melalui kepuasan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepuasan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya. Selain kepuasan, citra merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naufaldi (2020:59) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Smartphone Vivo telah mengadakan bermacam strategi pemasaran untuk menghasilkan citra merek yang kuat dimata konsumen, melalui peningkatan produk, kampanye iklan yang agresif dan pelayanan yang baik.

Citra merek menurut Kotler dan Armsrong (2018:5) adalah sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk yang lain sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Defenisi tersebut, merek berfungsi mengidentifikasikan penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk yang membedakannya dengan penjualan lainnya dan memiliki nilai berbeda yang pada setiap mereknya.

Citra merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan menghubungkan harapan konsumen dengan perusahaan yang menjanjikan sesuatu. Dengan demikian bisa dilihat adanya hubungan emosional antara konsumen dengan suatu produk. Persaingan antar merek dimasa sekarang semakin terasa, maka dari itu ekuitas suatu merek harus terus diperkuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka konsumen akan merasa lebih puas dan makin tertarik untuk membeli suatu produk tersebut.

Fenomena yang terjadi masyarakat Kota Subulussalam terdapat beberapa pertimbangan dalam meningkatkan minat beli *Smartphone* Vivo yaitu berdasarkan kepuasan konsumen dan citra merek. Rata-rata masyarakat Kota Subulussalam menyatakan kurang tertarik dalam membeli *Smartphone* merek Vivo karena dipengaruhi oleh informasi dari sosial media, pengetahuan, kredibilitas. dan

informasi dari *word of mouth* yang telah disampaikan oleh beberapa pengguna *smartphone* vivo, atau komunitas. Permasalahan lainnya adalah dari fitur *smartphone* seperti bentuk *smartphone* Vivo atau warna yang tidak variatif serta kelengkapan aplikasi *smartphone* Vivo memiliki perbedaan dengan *smartphone* merek lainnya. Selain itu kinerja yang dimiliki oleh Vivo dalam menjalankan fungsinya belum maksimal serta desain yang cukup monoton. Hal ini yang akan menjadikan minat beli konsumen terhadap *smartphone* Vivo tidak begitu besar dibandingkan pesaingnya. Hal-hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen khusus masyarakat Kota Subulussalam untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk memfokuskan dan mengkaji lebih mendalam dalam bentuk karya ilmiah dengan judul. " **Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Vivo di Kota Subulussalam".**

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Vivo di Kota Subulussalam ?
2. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Vivo di Kota Subulussalam ?
3. Apakah Kepuasan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Vivo di Kota Subulussalam ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Kepuasan terhadap minat beli *Smartphone* Vivo di Kota Subulussalam.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh citra merek terhadap minat beli *Smartphone* Vivo di Kota Subulussalam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan citra merek secara simultan terhadap minat beli *Smartphone* Vivo di Kota Subulussalam.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaat penelitian yang penulis lakukan, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk dapat menambah wawasan ilmiah mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan citra merek terhadap minat beli, khususnya didalam konteks industri *Smartphone.*
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian-penelitian yang ingin membahas topik yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan mengenai pentingnya menjaga kepuasan pelanggan dan citra merek pada *Smartphone* Vivo di Kota Subulussalam.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi *Smartphone* Vivo di kota subulussalam berkenaan dengan Kepuasan, Citra Merek dan Minat Beli.

1.5 Skop Penelitian

Penelitian ini mengambil skop bidang ilmu Manajemen dengan konsentrasi pada Manajemen Pemasaran dengan fokus pada Kepuasan, Citra Merek dan Minat Beli. Adapun objek penelitian ini adalah penelitian dilakukan pada masyarakat di Kota Subulussalam yang pernah melakukan pembelian *Smartphone* Vivo.

DAFTAR PERPUSTAKAAN

Ferrinadewi, Ema, (2018), *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Badan Penerbit Universitas Dipogoro, Semarang.

Hasan,Ali, (2018), *Marketing*. Media Pressdindo, Yogyakarta

Indrasari, Yuli, (2019), *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Pt. Pos Indonesia Cabang Malang*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 11(1), 86-96.

Kotler Philip & Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, 15th edition, Illionis Pearson, London.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management* (15th ed), Pearson Education Limited, London.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2016), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, (2018), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller (2018), *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.

Kotler,Philip dan Armstrong, (2018), *Marketing Management, Edisi Keempat Belas*, Pearson Education, London.

Lumintang, G., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F, (2023), *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Karunia Kiawa*. Productivity, 4(2), 229-238.

Malhotra K Naresh, (2018), *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Musa, Muh, Ichwan, (2017), *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Universitas Neger i Makassar*, Jurnal Ekonmix, 5(1), 186.

M Muflih Prasetyo & Sutrisno Wibowo, (2023), *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang*. Jurnal Manajemen Dinamis, 1(2), 62-79.

Panca Diharja Putra & Anindhyta Budiarti, (2022), *Pengaruh Harga Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Vivo*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 11(9), 1-15.

Priansa, Donni Juni, (2017), *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis kontemporer*, Alfabeta, Bandung.

Riyanto, Andi, (2018), *Implikasi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PDAM Cibadak Sukabumi*, Jurnal Ecodemia, 2 (1), 117-124, Sukabumi.

Ramdhani, D, & Widyasari, S, (2022), *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo*, Fair Value, Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(3), 1651-1667.

Rohman, Naufaldi, (2022), *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. Manajemen Dewantara*, *6*(1), 53-60.

Sari, Saidah Putri, (2020), *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*, Jurnal ilmiah Psikologi, 8(1). 147-155.

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk, (2018), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks, Jakarta.

Schiffman, Leon Gary, & Leslie Lazar Kanuk, (2019), *Perilaku Konsumen*, PT. Indeks, Jakarta.

Sudaryono, (2016), *Manajemen Pemasaran (Teori & Implikasi)*, Andi, Yogyakarta.

Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*, Alfabeta, Bandung .

Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*, Alfabeta, Bandung.

Sekaran, Uma, (2018), *Research Methods For Business*, *Metedologi Penelitian untuk Bisnis*, Selemba Empat, Jakarta.

Santoso, Singgih, (2015), *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*, Selemba Empat, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, (2015), *Strategi Pemasaran Edisi ke-4,* Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2016), *Service,Quality & Satisfaction*, CV Andi Offiset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, (2017), *Strategi Pemasaran, Edisi ke 4*, PT. Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, (2019), *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan, Edisi 1*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Wibawa Prasetya & Careen Yulius (2018), *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang: Studi pada Produk Eatlah*, Jurnal Teknologi, 11(2), 92-100.

Zulkarnaen, Wandy , & Neneng Nurbaeti Amin, (2018), *Pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. Jurnal ilmiah*