

## PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK SMARTPHONE XIAOMI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA JAKARTA UTARA

Dini Mardiani<sup>1</sup>  
Ari Soeti Yani<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Email : dnmrndn09@gmail.com<sup>1</sup>

Email : arisoetiyani@gmail.com<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan citra merek smartphone Xiaomi terhadap kepuasan konsumen di kota jakarta utara. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *smartphone* merek xiaomi di kota jakarta utara, dengan metode pengambilan sampel adalah probability sampling. Sampel yang diperoleh sebesar 100 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *structural equation model (SEM)* dengan alat uji statistik *PLS (Partial Least Square)* melalui software *SmartPLS* . Data yang dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang signifikan antara diferensiasi produk (X1) *Smartphone* Xiaomi terhadap kepuasan konsumen (Y) di kota Jakarta Utara, karna hasil dari *T-statistic* pada *Path Coefficients* yaitu 6,320 dan *P-Value* sebesar 0,000. Nilai *T-statistic* > 1,96 dan nilai *P-Value* < 0,05. Dan juga menunjukkan hasil yang signifikan antara citra merek (X2) *smartphone* Xiaomi terhadap kepuasan konsumen (Y) di kota Jakarta Utara, karna hasil dari *T-Statistic* pada *path coefficients* yaitu 7,116 dan *P-Value* sebesar 0,000. Nilai *T-statistic* > 1,96 dan nilai *P-Value* < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di Kota Jakarta Utara.

**Kata kunci:** Diferensiasi Produk, Kepuasan Konsumen, dan Citra Merek

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product differentiation and Xiaomi smartphone brand image on the success of the company which is moderated by consumer satisfaction in the city of North Jakarta. The population in this study is the Xiaomi smartphone brand users in the city of North Jakarta, with the sampling method is probability sampling. Samples obtained by 100 respondents. The data obtained were analyzed using structural equation model (SEM) analysis techniques with PLS (Partial Least Square) statistical test through SmartPLS software. Data collected with a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The results showed significant results between product differentiation (X1) of Xiaomi Smartphones on consumer satisfaction (Y) in the city of North Jakarta, because the results of the T-statistics on Path Coefficients were 6,320 and a P- Value of 0,000. T-statistic value> 1.96 and P-value <0.05. And it also shows significant results between the brand image (X2) of Xiaomi smartphones onconsumer satisfaction (Y) in the city of North Jakarta, because the results of the T- Statistic on the path coefficients are 7,116 and a P-Value of 0,000. T-statistic value> 1.96 and P-value <0.05. It can be concluded that the brand image variable is the dominant variable in influencing consumer satisfaction in North Jakarta.*

**Keywords:** Product Differentiation, Consumer Satisfaction, and Brand Image

## PENDAHULUAN

Menurut Fandy (2006: 146) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Perusahaan yang gagal memuaskan konsumen atas produk yang telah dikonsumsi akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk. Perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka yaitu hendaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan atau 4 keinginan konsumen serta tidak terdapat unsur pemaksaan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk atau atau manfaat yang dapat diterima oleh pembeli dan citra merek yang baik merupakan unsur yang sangat penting karena dapat membuat konsumen senang/suka terhadap produk tersebut. Proses jual beli yang didalamnya terdapat unsur pemaksaan dapat menciptakan citra yang buruk bagi penjual atau perusahaan. Jika hal itu terpenuhi dan didukung dengan kemudahan transaksi yang benar maka akan menciptakan perniagaan yang saling ridho atau suka sama suka antara penjual dan pembeli.

**Tabel 1. Top Brand Index Kategori Smartphone Tahun 2020**

MEREK	TBI	TOP
Samsung	46.5%	TOP
Oppo	17.7%	TOP
Xiaomi	10.1%	TOP
Vivo	7.9%	
Lenovo	2.0%	

*Sumber :* <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Tabel diatas menunjukan Xiaomi merupakan distributor telepon cerdas terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Sejak merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di Tiongkok daratan.

Penelitian ini membahas Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?, Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasankonsumen?, Manakah variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen? Hal ini akan dibahas dalam penelitian ini.

## KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Grand Theory**

Pengertian pemasaran menurut Kotler (dalam Kotler dan Keller, 2007: 6) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

### **Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk adalah upaya dari suatu perusahaan untuk membedakan produk yang dimilikinya dari produk-produk pesaing dengan membuat produk tersebut bersifat

spesial. Menurut Kotler (2003), diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang mempunyai nilai guna untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingnya.

### **Citra Merek**

Citra merek (Evawati, 2012: 186) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

### **Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Diferensiasi produk memiliki keunggulan karena menciptakan produk yang tidak hanya dianggap unik tetapi juga karena memiliki keunggulan bersaing dibandingkan produk pesaing yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kotler & Keller (2007: 385) mengemukakan bahwa strategi diferensiasi produk yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marta Wiranda (2014) yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha New V-Ixion di Kota Padang.

**H1: Variabel Diferensiasi Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y).**

### **Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan. Westbrook dan Reilly mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Sedangkan menurut penelitian (Dede Aang Kunafi 2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Eiger di Surakarta” menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**H2 : Variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y).**

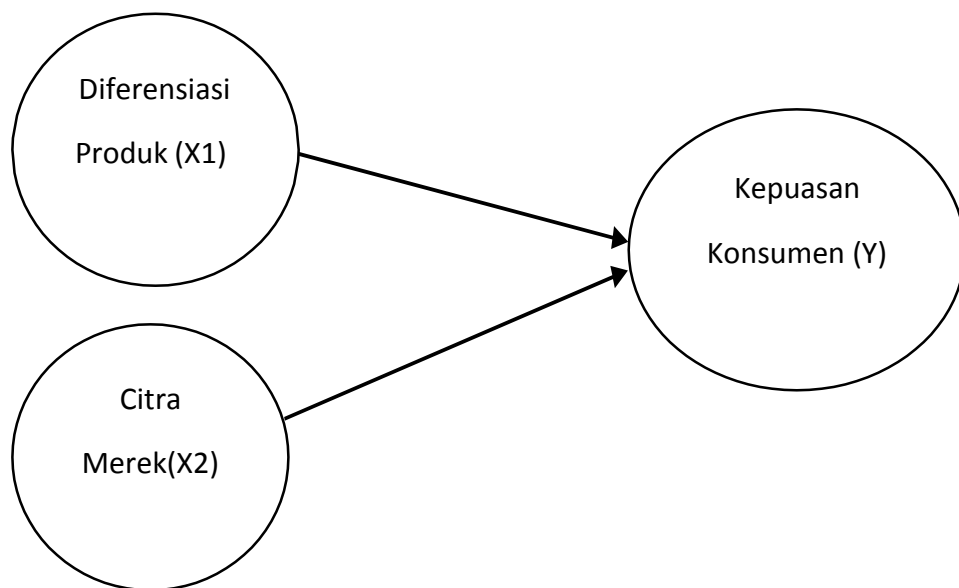
### **Hubungan Variabel yang Berpengaruh Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah citra merek seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Adelina yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan SabunMandi Merek Lifebuoy di Footmart Samarinda”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel yang paling besar

memberikan kontribusi pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen adalah variabel citra merek (brand image). Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Adelina citra merek merupakan hasil penilaian persepsi konsumen terhadap suatu merek baik itu positif atau negatif. Semakin baik produk yang diproduksi maka persepsi konsumen terhadap merek akan semakin baik dan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

### H3 : Variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hipotesis di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah para konsumen smartphone xiaomi di berbagai wilayah Jakarta Utara yang jumlah tidak diketahui secara tepat karena faktor keterbatasan dana, tenaga dan waktu sehingga penelitian ini dilakukan secara sampling.

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat distribusi normal 5% (1,96)

moe = kependekan dari margin of error maximal, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10%, jadi :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96$$

Dari hasil diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden. Namun, untuk memudahkan penelitian jumlah sampel diambil sebanyak 100 responden.

## Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan tujuannya yaitu jenis data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang diambil dari data kuesioner dan data sekunder yang digunakan berupa *Top Brand Index Kategori Smartphone* Tahun 2020.

Metode dalam pengumpulan data penelitian ini, yaitu : a.) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. b.) bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

## Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan pada bab pendahuluan, berikut definisi dan pengukuran dari variabel tersebut : (a) variabel bebas (independent variabel), merupakan suatu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan terdiri dari Diferensiasi Produk (X1) dan Citra Merek (X2). (b) variabel terikat (dependent variabel), adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

**Tabel 2. Operasionalisasi**

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Diferensiasi Produk (X1)	Diferensiasi produk adalah upaya dari suatu perusahaan untuk membedakan produk yang dimilikinya dari produk-produk pesaing dengan membuat produk tersebut bersifat spesial	1. Desain yang elegan. 2. Spesifikasi keunggulan fitur. 3. Harga kalangan menengah kebawah 4. Daya tahan baterai awet saat digunakan 5. Keistimewaan daya pacu produk
2.	Citra Merek(X2)	Citra merek (Evawati, 2012: 186) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.	1. Reputasi Merek 2. Interitas informasi yang sesuai 3. Kepuasan fasilitas yang tersedia 4. Kesukaan Pelanggan merasa yakin dan bangga menggunakan produk. 5. Pengalaman konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.	1. Konsumen loyal akan selalu membeli produk/jasa yang sama 2. Konsumen tidak akan terpengaruh dan tidak akan pindah ke produk lain. 3. Konsumen akan merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain 4. Kinerja Kepuasan resolusi 5. Kinerja variasi harga dan fitur

## Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan menggunakan software SmartPLS 3. Pengujian pertama pada penelitian ini adalah outer models (uji validitas dan realibilitas), pengujian kedua adalah inner model (uji signifikansi atau pengujian hipotesis).

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid jika pernyataan dan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, (Ghozali. 2011:88). Suatu penelitian dikatakan valid apabila nilai indikator *loading factor* harus lebih besar atau sama dengan 0,5 atau  $>0,5$  dan apabila nilai indikator *loading factor* kurang dari 0,5 akan dihilangkan dalam model. Untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup. Uji signifikan *loading factor* dapat dilakukan dengan *t statistic* atau *p value*, bila nilai *t statistic* lebih dari 1,96 dan *p value*  $<0,05$  maka validitas signifikan. Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya.

**Tabel 3. Outer Loading**

Korelasi Indikator dengan Variabel	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
X1.1 <- Diff_Pr	0.829	Valid
X1.2 <- Diff_Pr	0.822	Valid
X1.3 <- Diff_Pr	0.677	Valid
X1.4 <- Diff_Pr	0.762	Valid
X1.5 <- Diff_Pr	0.789	Valid
X2.1 <- CM	0.863	Valid
X2.2 <- CM	0.845	Valid
X2.3 <- CM	0.748	Valid
X2.4 <- CM	0.817	Valid
X2.5 <- CM	0.756	Valid
Y1 <- Kepuasan	0.859	Valid
Y2 <- Kepuasan	0.866	Valid
Y3 <- Kepuasan	0.751	Valid
Y4 <- Kepuasan	0.891	Valid
Y5 <- Kepuasan	0.728	Valid

Sumber: Output PLS

Berdasarkan tabel III di atas, hasil pengujian validitas dari setiap item pernyataan dari variabel Diferensiasi Produk (X1), Citra Merek (X2), Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai outer loading > 0,5. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dari semua variabel valid dan digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Composite Reliability > 0,8 Cronbach's Alpha > 0,5 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0,5. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

**Tabel 4. Composite Realibility, Cronbach Alpha, dan AVE**

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
DIFFERENSIASI PRODUK (X1)	0.841	0.886	0.610
CITRA MEREK (X2)	0.865	0.903	0.605
KEPUASAN KONSUMEN (Y)	0.883	0.914	0.682

Sumber: Output PLS

Dapat dilihat bahwa *construct* (kualitas produk, garansi seumur hidup, kepuasan, dan keputusan pembelian) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstruk differensiasi produk diukur dengan menggunakan Diff\_pr1 – Diff\_pr5. Semua indikator memiliki faktor loading > 0,50, AVE > 0,50, *Cronbach Alpha* > 0,50 dan reliabilitas komposit > 0,80.
- Konstruk citra merek diukur dengan menggunakan CM.1 – CM.5. Semua indikator memiliki faktor loading > 0,50, AVE > 0,50, *Cronbach Alpha* > 0,50 dan reliabilitas komposit > 0,80.
- Konstruk kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan Puas1 – Puas5. Semua indikator memiliki faktor loading > 0,50, AVE > 0,50, *Cronbach Alpha* > 0,50 dan reliabilitas komposit > 0,80.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *construct* (differensiasi produk, citra merek, dan kepuasan konsumen,) memiliki nilai yang baik dan valid.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel V merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

**Tabel 5. Nilai R-Square**

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
KEPUASAN KONSUMEN	0.817	0.611

Sumber: Output PLS

Tabel diatas menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh sebesar 0,817. Hal ini berarti secara simultan variabel differensiasi produk, citra merek, dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen sebesar 81,7% dan sisanya 18,3% dipengaruhi oleh variabel lain.



### Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel VI memberikan *output estimasi* untuk pengujian model structural.

**Tabel 6. Path Coefficients**

Keterangan	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>
Dif_Pr (X1) → Kepuasan (Y)	0.441	6.320	0.000
CM (X2)→ Kepuasan (Y)	0.525	7.116	0.000

Sumber: Output PLS

### Pembuktian Hipotesis Pertama (H1) : Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan konsumen

Dari penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan hasil yang signifikan antara diferensiasi produk (X1) *Smartphone* Xiaomi terhadap kepuasan konsumen (Y) di kota Jakarta Utara, karna hasil dari *T-statistic* pada *Path Coefficients* yaitu 6,320 dan *P-Value* sebesar 0,000. Nilai *T-statistic* > 1,96 dan nilai *P-Value* < 0,05. Maka dari itu, hasil yang diperoleh dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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

Dari penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan hasil yang signifikan antara citra merek (X2) *smartphone* Xiaomi terhadap kepuasan konsumen (Y) di kota Jakarta Utara, karna hasil dari *T-Statistic* pada *path coefficients* yaitu 7,116 dan *P-Value* sebesar 0,000. Nilai *T-statistic* > 1,96 dan nilai *P-Value* < 0,05. Maka dari itu, hasil yang diperoleh dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Pembuktian Hipotesis Ketiga (H3) : Variabel Yang Paling Dominan Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y).

Dari Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil variabel mana yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat dilihat hasil pada Tabel 4.8. Dengan melihat nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas, yaitu diferensiasi produk dan citra merek. Diferensiasi produk mempunyai koefisien *Original Sample* sebesar 0.441 dan *T-statistic* pada *Path Coefficients* yaitu 6,320 dan *P-Value* sebesar 0,000. Sedangkan citra merek mempunyai koefisien *Original Sample* sebesar 0.525 dan *T-Statistic* pada *path coefficients* yaitu 7,116 dan *P-Value* sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen karena memiliki koefisien yang lebih besar dari pada koefisien dari diferensiasi produk.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:



1. Dari penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan hasil yang signifikan antara diferensiasi produk (X1) *Smartphone* Xiaomi terhadap kepuasan konsumen (Y) di kota Jakarta Utara. Diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan *competitor* bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Konsumen merasa puas ketika mereka memperoleh produk yang dapat memenuhi harapan mereka.
2. Dari penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan hasil yang signifikan antara citra merek (X2) *smartphone* Xiaomi terhadap kepuasan konsumen (Y) di kota Jakarta Utara. Citra merek menjadi sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen sehingga akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dimata konsumen, maka hanya terdapat kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Dari Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil variabel mana yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat dilihat hasil pada Tabel 4.8. Dengan melihat nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas, yaitu diferensiasi produk dan citra merek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen karena memiliki koefisien yang lebih besar dari pada koefisien dari diferensiasi produk. *Brand image smartphone* Xiaomi sangat dikenal baik disemua kalangan karena didukung dengan harga produk yang sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diterima oleh konsumen. Popularitas *smartphone* Xiaomi di Kota Jakarta Utara disebabkan karena harganya yang bersaing, senantiasa melakukan inovasi, logo yang menarik, kualitas produk yang baik dan citra merek (*brand image*) atau persepsi positif masyarakat terhadap *smartphone* tersebut.

### Saran

Berdasarkan hasil analisa tersebut di atas maka saran – saran yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan perusahaan untuk tetap menerapkan diferensiasi produk dalam perusahaan, serta terus meningkatkan kinerja perusahaan yang telah dicapai.
2. Perusahaan harus lebih meningkatkan segala keunggulan – keunggulan yang dimiliki agar bisa bersaing dengan perusahaan lain.

### Keterbatasan

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya membahas diferensiasi dan citra merek sebagai variabel bebas, masih ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen..
2. Penggunaan metode penelitian ini hanya memakai survei dengan menyebar kuesioner, sehingga dapat diperkirakan penilaian hanya dari persepsi pengguna semata.

### DAFTAR PUSTAKA

- Dan, R. P. (2006). *Soviadi nor rachman nim.c4a 004190*.
- Dewi, ratna sari, & Yani, ari soeti. (2018). Pengaruh Plant Layout Dan Strategi Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Pada PT. Taman Impian Jaya Ancol Jakarta. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 6(2), 30–44.

- <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Diab, B. (2009). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–87.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011
- Fridayanthie, E. wida. (2016). *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1), 56.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Anisa Rimayati NIM Jurusan Approved. (2009). *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Supra X125 Pada PT. Astra Motor Slawi*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas, PT Indeks, 2007
- Kotler, Philip dan Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Kosalim, V., Goh, T. S., & Margery, E. (2019). *Pengaruh Differensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Parewa Aero Catering Medan*. 5(1).  
<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 284–293. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2024>
- Tjiptono, Fandy, dkk. *Pemasaran Strategik: Mengupas topik utama Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing*, Yogyakarta: Andi, 2008
- Merek, M., Di, L., & Samarinda, D. I. F. (2016). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sabun mandi merek lifebuoy di footmart di foodmart samarinda*. 4(1), 76–87.
- Suwandi, Sularso, A., & Suroso, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. *JEAM Vol XIV April 2015, XIV(April 2015)*, 68–88.