

## ABSTRAK

**HAMDAN GOBEL, 931 410 184.** 2014. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. Skripsi, Gorontalo, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo. Dibawah bimbingan Ibu Tineke Wolok,ST,MM selaku pembimbing I dan Bapak Andi Juanna,S.Pd,M.Sc selaku pembimbing II.

Penelitian ini di dasarkan pada rumusan masalah yaitu seberapa besar pengaruh citra merek smartphone samsung terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini digunakan untuk meramalkan pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, dalam penelitian ini yaitu variabel X (Citra Merek) merupakan variabel *independen* (bebas) dan variabel Y (Kepuasan Konsumen) merupakan variabel *dependen* (terikat). Instrument yang digunakan adalah data primer serta untuk menganalisis data digunakan analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada mahasiswa Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo dengan hasil uji diperoleh persamaan regresi linear yaitu  $\hat{Y} = 0,410 + 0,864 X$  dan pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} = 9,656$ , dengan menggunakan batas signifikan  $\alpha = 0,05$  didapat  $t_{tabel (95\% ; 40-1)}$  sebesar 1,685. Dari hasil tersebut maka kriteria pengujian yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $P_{value} < \alpha$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian hipotesis uji t variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, serta variabel Citra Merek memiliki koefisien korelasi sebesar 0,843 dan koefisien determinasi sebesar 0,710 yang artinya terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 71%, serta sisanya 29% berupa kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti *brand equity* dan lain-lain.

*Kata Kunci : Citra Merek, Kepuasan Konsumen*