

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT
FEATURES TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Pemakaian Handphone Nokia Di FE UII)**

SKRIPSI



oleh

Nama : Yudaningtyas Ari N

Nomor mahasiswa : 99311017

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2003**

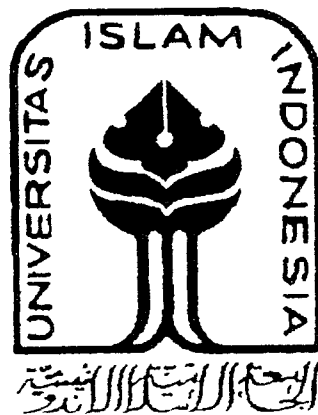
Analisis Pengaruh Brand Image Dan Product Features Terhadap Kepuasan
Konsumen

(Studi Kasus Pada Pemakaian Handphone Nokia Di FE UII)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata -1 di Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Yudaningtyas Ari N

Nomor mahasiswa : 99311017

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2003

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, September 2003

Penulis,

Yudaningtyas Ari N

**Analisis Pengaruh Brand Image Dan Product
Features Terhadap Kepuasan Konsumen
(Studi Kasus Pada Pemakaian Nokia Di FE UII)**

Nama : Yudaningtyas Ari N.

Nomor Mahasiswa : 99311017

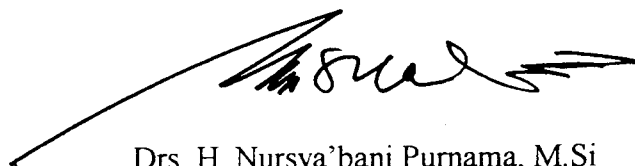
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 September 2003

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Nursya'bani Purnama, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT FEATURES TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN

Disusun Oleh: YUDANINGTYAS ARI NUGRAHENI
Nomor Mahasiswa: 99311017

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
pada tanggal 15 September 2003

Penguji/Pemb.Skripsi

: DRS. H.NURSYA'BANI PURNAMA, M.SI

Penguji

: DRS. H. MURWANTO SIGIT, MBA

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Suwarsono, MA

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- ⊙ Allah meningkatkan derajat orang-orang yang beriman dan berilmu tinggi.

(Al-Mujadalah ayat 11)

- ⊙ Apa yang kamu simpan untuk dirimu sendiri akan lenyap, apa yang kamu berikan pada orang lain akan kamu miliki selamanya.

(Axel Munthe)

Kupersembahkan untuk:

- Bapak dan ibu tersayang yang selalu memberikan doa dan cinta.
- Kakak-kakakku tersayang : Mas Yudi, Mas Deni, Mas Doddy.
- Denny Wahyudi tersayang.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur penulis panjatkan panjatkan ke hadirat Allah Swt, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengaambil judul:

“Analisis Pengaruh Brand Image dan Product Features terhadap Kepuasan Konsumen.”

Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 di Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari telah banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam mewujudkan dan menyelesaikan skripsi ini sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Nursya'bani Purnama, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Bapak dan ibu serta kakak-kakaku tercinta yang selalu memberikan dorongan baik moril maupun materiil.

4. Denny Wahyudi tercinta yang selalu memberi support dan memberikan warna dalam kehidupan ini.
5. Ninik, Eri dan Nevi yang telah memberi warna pada persahabatan kita.
6. Koming (thank's buat komputernya), Dina, Yanik, Mba Tita, Mba Nelly, Mba Yanti, Mba Jessy, Mba Dian dan teman-teman kos Tampar yang penuh ceria.
7. Indah, Yuni, Hany, Nani, Aik, dan teman-teman kelas A yang selalu bersahabat.
8. Teman-teman asrama Batam (thank's buat printnya).

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang mereka berikan kepada penulis, amien. Penulis menyadari bahwa didalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Yogyakarta, September 2003

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Halaman Motto dan Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian.....	6

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

A.	Hasil Penelitian Terdahulu	7
B.	Landasan Teori	8
1.	Pengertian Pemasaran.....	8
2.	Manajemen Pemasaran.....	9
3.	Konsep Pemasaran	9
4.	Konsep Produksi.....	10
5.	Konsep Produk	10
6.	Klasifikasi Produk	12
7.	Strategi Produk	13
8.	Strategi Pemasaran	17
9.	Merek	18
10.	Peranan dan kegunaan Merek.....	22
11.	Sumber-sumber Asosiasi Merek	23
12.	Strategi Merek	28
13.	Brand Image	29
14.	Aspek-aspek Brand Image.....	29
15.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Image.....	31
16.	Konsep Mengenai Pelanggan	32
17.	Nilai Pelanggan dan Kepuasan pelanggan	32
18.	Konsep Kepuasan Pelanggan	33
19.	Kepuasan Konsumen.....	35
20.	Ketidakpuasan Konsumen	35

21. Teori dan Model Kepuasan Pelanggan.....	36
C. Hipotesis.....	39

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian	40
B. Variabel Penelitian.....	40
C. Definisi Operasional penelitian.....	41
1. Variabel Independent.....	41
2. Variabel Dependent	43
D. Instrumen atau Alat Pengumpul Data	43
1. Uji Validitas.....	44
2. Uji Reliabilitas	44
E. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
1. Data Primer	45
2. Data Sekunder.....	45
F. Populasi dan Sampel	46
1. Populasi	46
2. Sampel	46
G. Teknik Analisis	47
1. Teknik Deskriptif.....	47
2. Teknik Statistik	47

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Kualitatif	52
1. Karakteristik Responden	53
2. Karakteristik Data	56
B. Analisis Kuantitatif	59
1. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	59
2. Uji F	61
3. Uji t	63

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	55
4.4 Descriptive Statistics	56
4.5 Regression	59
4.6 Coefficients	60
4.7 Model Summary	61
4.8 Anova	62
4.9 Coefficients	63

TABEL GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Pengertian Produk	11
2.2 Konsep Produk Total	11
2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I. Kuesioner
- II. Uji Validitas dan Reliabilitas
- III. Uji Frequencies Data Responden
- IV. Hasil Pengujian Regresi
- V. Tabel F
- VI. Tabel t

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sarana komunikasi, bagi kehidupan masyarakat dimanapun makin penting sejalan dengan perkembangan zaman. Perkembangan teknologi selalu mengalami perubahan, begitu pula dengan pemakaian ponsel atau *handphone*. Perangkat lunak pendukungnya pun selalu menampilkan aplikasi terbaru mengikuti kebutuhan pasar. Dalam pasar yang makin kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan, karena merek mampu memberikan semua ini, merek telah bergulir dari masalah pemasaran menjadi masalah manajemen umum. Merek, bagaimanapun juga berkaitan erat dengan prinsip-prinsip sentral pemasaran. Pemasaran adalah mengenai memahami dua level permintaan: kebutuhan, keinginan, yang memerlukan batas dan faktor kritis kesuksesan dari sebuah pasar (Arnold, 1996, hlm 12). Nilai “Ekstra” dipandang lebih oleh pelanggan dan digunakan untuk membedakan antara berbagai pilihan produk. Merek secara dasar berkaitan dengan level kedua ini. Dari sini, persepsi pelanggan membentuk tiang dasar hubungan antara pelanggan dengan produk. Sebuah merek adalah ekspresi hubungan tersebut. Kebutuhan yang dipenuhi oleh suatu produk adalah sesuatu yang perlu untuk dapat memahami faktor kritis kesuksesan yang dihadapi sebuah perusahaan. Namun diferensiasi merek biasanya didorong oleh bagaimana memposisikan produk agar kebutuhan konsumen dipenuhi. Secara khusus,

keinginan konsumen yang tak dapat direka atau emosional merupakan sumber loyalitas terhadap satu merek.

Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1998, hlm 63). Merek begitu penting karena konsumen sebagai *stakeholder* tahu dan mengerti merek dibandingkan produknya. Sebagai bahan perbandingan ketika harga sebuah produk mahal konsumen akan memeriksa dan membandingkan *features* dengan produk lain. Tapi pada dasarnya konsumen akan percaya pada produk yang mempunyai merek yang sudah mereka kenal. Untuk membeli merek yang belum dikenal, konsumen akan perlu waktu dan usaha yang lebih panjang, lebih keras sebelum mengambil keputusan. Tapi untuk merek yang sudah dikenal, konsumen 'melewatkan' beberapa tahapan yang bisa dilakukan untuk memperbaiki suatu merek yang tidak dikenal. (Kartajaya 1996, hlm 456) menyatakan bahwa "*brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen." Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi

menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.(Durianto, dkk , 2001, hlm 69).

Merek Nokia sudah terkenal di dunia telekomunikasi. Dengan semboyan "*Connecting People*" menghubungkan manusia satu dengan lainnya. Pesan yang selalu tersisip dalam setiap logo Nokia mungkin memang sudah memasuki tahapan yang lebih maju dibanding produk-produk ponsel sebelumnya. Tampilannya menjadi berbeda sama sekali, dan kecanggihannya pun mulai terasa memberikan sebuah nuansa penggunaan teknologi komunikasi informasi yang berbeda dengan sebelumnya (Kompas, 2002). Contohnya Nokia seri 7210, banyak diminati konsumen khususnya menengah ke atas karena desainnya yang eksklusif. Dimana iklannya menggambarkan orang yang tadinya tidak percaya diri, dengan adanya Nokia seri 7210 kehidupannya berubah. *Handphone* Nokia mempunyai *brand image* yang baik atau citra yang baik karena memiliki nilai intrinsik yang diasosiasikan dengan nama merek seperti *image*, kepercayaan, *performance* yang konsisten, yang semua itu mempengaruhi keputusan pembeli. Nokia selalu melakukan inovasi terhadap produk-produknya sehingga setiap saat serinya selalu berubah-ubah dengan memperhatikan selera dari para konsumen, sehingga konsumen dapat memilih *handphone* sesuai keinginannya. Dan setiap mengeluarkan seri terbaru, Nokia selalu memperkenalkan produk terbarunya kepada konsumen, dengan berbagai cara baik melalui media cetak maupun elektronik. *Handphone* Nokia banyak disukai konsumen karena bentuknya beragam, penggunaannya mudah dan

yang pasti *casingnya* dapat diganti sesuai selera konsumen. Disamping itu juga *handphone* Nokia unggul dan menguasai pasar dunia dengan pangsa diatas 40 persen karena jeli dalam melihat dan mendengar kemauan konsumen. (Kompas, 2002) mengatakan bahwa “segmentasi *handphone* Nokia jelas, misalnya, khusus untuk konsumen pemula yang tidak membutuhkan ponsel canggih atau layar warna, disediakan Nokia 2100 yang dianggap kelas dasar.” Untuk segmen premium ada Nokia 8910i; kelas klasik Nokia 6100, 6610, 6510 dan 9210; segmen aktif ada Nokia 5210 dan 5100 yang tahan banting dan tahan air serta dilengkapi dengan senter; serta segmen ekspresi yang dipenuhi selernya dengan model Nokia 3350, 3610 dan 3530. Bulan-bulan ini Nokia mengeluarkan beberapa model yang atraktif, misalnya, ponsel warna berkamera Nokia 7250 yang sangat mungil dibanding Nokia 7650 atau 3650 yang berlayar lebar. Selain itu untuk penggemar musik, ada Nokia 3300 yang dapat memuaskan selera pemiliknya. Indonesia termasuk pasar yang masuk hitungan karena tahun lalu ada penambahan nomor sebanyak lima jutaan. Anggapan ini bisa dibuktikan dengan sederhana, yaitu makin banyaknya ponsel yang menunya menggunakan bahasa Indonesia, selain bahasa Inggris, Cina, Vietnam, dan lain-lain.

Handphone saat ini telah beralih peran dari kebutuhan tersier beralih ke kebutuhan primer. Hal ini berpengaruh pada masyarakat dewasa ini sehingga pemakaian *handphone* telah banyak mendukung perkembangan komunikasi baik di dunia nasional maupun *international*. Selain berguna

untuk komunikasi, *handphone* juga dapat digunakan untuk “*style*” dalam pergaulan.

Berdasar latar belakang masalah tersebut, maka akan dilakukan penelitian dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT
FEATURES TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand image* dan *product features* terhadap kepuasan konsumen.
2. Komponen apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

C. BATASAN MASALAH

Penelitian ini mempunyai beberapa batasan masalah diantaranya yaitu :

1. Obyek yang akan diteliti adalah *image* produk dan fitur atau spesifikasi produk dari *handphone* Nokia terhadap kepuasan konsumen.
2. Subyek penelitian adalah mahasiswa FE UII.
3. Wilayah penelitian adalah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Produk yang diteliti adalah *handphone* Nokia.

D. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini disusun untuk mencapai beberapa tujuan, diantaranya yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *product features* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui komponen yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

E. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini akan bermanfaat untuk hal seperti dibawah ini :

1. Membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya.
2. Membantu perusahaan dalam menentukan strategi menghadapi pesaing-pesaingnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *Brand Images* adalah penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Natsir (1996) dengan mengambil judul "*Analisis Brand Images, Product Features dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen*" (Studi Kasus Pada Produk Susu Bayi Nutricia). Dalam penelitian tersebut, Mohammad Natsir menggunakan alat Analisis Regresi Berganda, Koefisien Determinasi Berganda, dan Koefisien Determinasi Parsial. Hasil Analisis Regresi Berganda mengenai pengaruh *Brand Image*, *Product Features*, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Susu Bayi Nutricia diperoleh nilai koefisien yang positif sebesar 0,128 untuk *Brand Images*; 0,298 untuk *Product Features* dan 0,330 untuk Harga. Dari hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda diperoleh angka Koefisien Determinasi sebesar 0,415. Dari hasil Koefisien Determinasi Parsial menyatakan bahwa pengaruh *Product Features* terhadap Loyalitas Konsumen lebih kuat dengan nilai koefisien sebesar 0,357 dibanding dengan *Brand Images* dan Harga.

Dari penelitian tersebut, Mohammad Natsir menyimpulkan bahwa memilih susu bayi, dimensi fisik produk seperti manfaat yang ditawarkan produk, nilai gizi dan rasa susu yang enak telah menjadi pertimbangan para ibu. Hal tersebut mengindikasikan adanya keterlibatan anak yang begitu tinggi

terhadap keputusan beli. Keputusan para ibu yang akan membeli susu untuk anaknya dipengaruhi oleh preferensi anaknya.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah faktor yang sangat penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran dapat menjadi efektif di perusahaan-perusahaan yang seluruh bagiannya telah merancang dan menjalankan sistem penghantar nilai pelanggan yang lebih unggul dari para pesaingnya. Definisi pemasaran sangat banyak, salah satunya adalah menurut Kotler, dkk (1999, hlm 7) :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok lain.

Dari definisi diatas , pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu system.

2. Manajemen Pemasaran

Proses pertukaran memerlukan banyak tenaga dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran

potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan respon yang diharapkan dari pihak lain. Menurut Kotler, dkk (1999, hlm 16) :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumennya dibanding dengan yang diberikan konsumennya. (Kotler, 1997, hlm 17) menyatakan bahwa “konsep pemasaran adalah untuk meraih tujuan organisasi menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran”.

Jadi pada intinya konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh suatu kegiatan pemasaran sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

4. Konsep Produksi

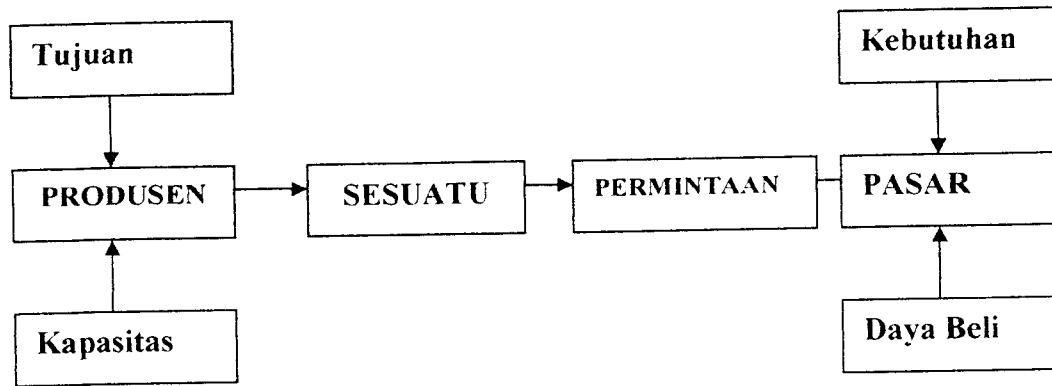
Konsep produksi merupakan salah satu konsep tertua yang dianut para penjual. Menurut Kotler, dkk (1999, hlm 19) :

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk-produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berorientasi pada produksi akan berkonsentrasi pada upaya mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan cakupan distribusi yang luas.

5. Konsep Produk

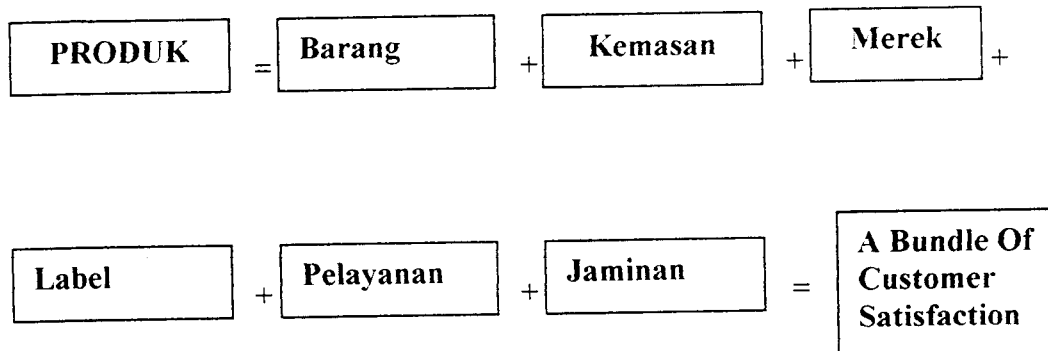
Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, buku), jasa (restoran, penginapan), orang atau pribadi (Madonna, Tom Hanks, Charles Barkley), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka), dan ide (Keluarga Berencana). Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggannya. Pengertian produk diatas dapat diperjelas pada Gambar 2.1

Gambar 2.1 Pengertian Produk



Produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas ‘sesuatu’ sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih terperinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan. (Gambar 2.2)

Gambar 2.2 Konsep Produk Total



6. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam suatu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan *markup* yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan dari penjualnya.

c. *Jasa (Service)*

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

7. Strategi Produk

Strategi produk didisain untuk mempengaruhi konsumen baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk jangka pendek, strategi produk baru didisain untuk mempengaruhi konsumen agar mau mencoba produk; untuk jangka panjang, strategi produk didisain untuk mengembangkan loyalitas merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.

Aspek kritis pada saat mendisain strategi produk membutuhkan penganalisisan hubungan antara konsumen-produk. Strategi produk terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Karakteristik Konsumen

Dalam penganalisisan hubungan konsumen-produk, adalah penting untuk menyadari bahwa konsumen itu beragam dalam keinginan untuk mencoba suatu produk. Berbagai jenis konsumen yang berbeda dapat mengadopsi suatu produk baru pada tahapan siklus hidup produk yang berbeda pula.

b. Karakteristik Produk

Dalam menganalisis hubungan konsumen-produk, adalah penting juga untuk mempertimbangkan karakteristik-karakteristik produk. Karakteristik-karakteristik produk itu meliputi (Peter.dkk, 1999, hlm 170-172):

1) Kompatibilitas

Kompatibilitas (*Compatibility*) adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini. Misalnya jika kondisi-kondisi lainnya dianggap sama, jika suatu produk ternyata tidak membutuhkan perubahan penting pada nilai-nilai dan kepercayaan konsumen atau pada perilaku pembelian dan penggunaan konsumen maka konsumen tersebut akan lebih cenderung mencoba produk tersebut ketimbang produk lainnya. Misalnya, permen karet Chewels—permen yang berisikan cairan di tengahnya—tidak membutuhkan banyak perubahan di sisi konsumen untuk dapat mencobanya.

2) Kemampuan Untuk Diujicoba

Kemampuan untuk diujicoba (*trialability*) ini menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas, atau dipilah ke dalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi. Misalnya, jika kondisi lainnya dianggap sama, jika suatu produk memungkinkan dilakukannya uji coba tanpa harus membeli atau uji coba

pembelian dengan jumlah terbatas, cenderung lebih mempengaruhi konsumen untuk mencoba. Uji coba mengendarai mobil, mencoba baju panas dengan mengenyakannya langsung, mencicipi produk pizza beku baru yang disajikan dalam ukuran kecil, menerima contoh gratis paket perangkat lunak, atau membeli sampo baru dalam botol ukuran contoh adalah cara-cara konsumen mencoba produk dalam jumlah yang terbatas sambil mengurangi tingkat risiko.

3) Kemampuan Untuk Diteliti

Kemampuan untuk diteliti (*observability*) mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat. Misalnya, beberapa model pakaian menjadi populer ketika konsumen melihat bintang film dan bintang musik mengenyakannya. Piringan satelit adalah produk yang sangat mudah diteliti, dan ciri-ciri ini mempengaruhi tingkat pembeliannya.

4) Kecepatan

Kecepatan (*speed*) adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen. Karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba

oleh konsumen. Misalnya, program penurunan bobot badan yang menjanjikan hasil dalam tempo beberapa minggu cenderung lebih menarik konsumen ketimbang program yang menjanjikan hasil dalam enam bulan.

5) Kesederhanaan

Kesederhanaan (*simplicity*) adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen. Misalnya jika kondisi lainnya dianggap sama, sebuah produk yang pada saat merakitnya tidak membutuhkan upaya yang rumit serta pelatihan konsumen yang mendalam cenderung lebih berpeluang untuk dicoba. Misalnya, beberapa produk komputer, seperti produk buatan Apple, dipromosikan sebagai komputer yang mudah penggunaannya untuk mendorong pembelian.

6) Manfaat Relatif

Manfaat relatif (*relative advantage*) adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya. Tidak ada sanggahan bahwa keunggulan relatif adalah karakteristik produk yang paling penting bukan hanya agar terjadi uji coba produk tapi juga untuk menjaga keberlangsungan pembelian dan pengembangan loyalitas merek.

7) Symbolisme Produk

Symbolisme produk (*product symbolism*) adalah apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya. Peneliti konsumen menyadari bahwa sebagian produk memiliki ciri-ciri symbolisme dan bahwa pengkonsumsianya lebih tergantung pada makna sosial dan psikologis ketimbang dari utilitas fungsionalnya. Misalnya, pasar blue jean didominasi oleh merek-merek besar seperti Levi's, Wrangler, dan Lee, dan sangat sulit untuk menentukan perbedaan nyata di antara jeans-jeans tersebut kecuali pada disain kantong dan label merek.

8. Strategi Pemasaran

Hingga saat ini sejumlah variasi karakteristik produk merupakan penyebab keberhasilan atau kegagalan produk dan merek. Walaupun tidak sepenuhnya merupakan suatu karakteristik produk, kualitas strategi pemasaran yang digunakan juga memiliki peran apakah suatu produk itu berhasil dan berkemampulabaan. Peter dan Olson (1999, hlm 174) menegaskan bahwa “pada tingkat merek, citra, atau symbolisme yang dibawa suatu merek sering menjadi satu-satunya keunggulan relatif yang harus ditawarkan oleh perusahaan”. Hal ini sering kali terjadi karena di berbagai kelas produk merek-merek yang ditawarkan relatif homogen dalam nilai guna fungsionalnya terhadap konsumen.

Dalam beberapa kasus tertentu citra yang baik tercipta melalui elemen-elemen bauran pemasaran lainnya. Promosi biasanya digunakan untuk menciptakan citra merek yang baik dengan menggandengkannya dengan rangsangan yang dievaluasi secara positif, seperti penggunaan seorang model yang menarik. Di samping itu, promosi memberitahu konsumen ciri-ciri apa yang harus mereka lihat pada suatu kelas produk dan menekankan keunggulan produk tersebut dipandang dari ciri-ciri di atas.

Harga juga dapat menciptakan citra merek di samping keunggulan fungsional relatif. Dalam hal citra merek, harga yang tinggi dapat mengkonotasikan kualitas yang tinggi, dan sering dinyatakan bahwa konsumen mengakui adanya hubungan antara harga dan kualitas.

Akhirnya, berbagai macam taktik distribusi dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan relatif. Lokasi yang baik dan jumlah outlet yang besar adalah keunggulan yang penting dalam pasar makanan siap saji dan di pasar untuk produk-produk dan jasa lainnya. Di samping itu, berbagai macam rangsangan dalam toko, seperti display, dapat memberikan paling tidak suatu keunggulan relatif temporer pada suatu produk.

9. Merek

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan

disisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Menurut Kotler (dalam Durianto, dkk, 2001, hlm 1):

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trade mark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar apabila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis.

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu pada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam deferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.

- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produksi.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan atau jaminan kualitas pada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Ada enam makna yang bisa disampaikan Kotler (dalam Tjiptono, 1995, hlm 87-88)

1) Atribut

Suatu merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.

2) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang di beli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan atau emosional. Misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional seperti “Mobil ini dapat meningkatkan gengsiku” .Atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti “Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun”.

3) Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya.

4) Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien, dan berkualitas tinggi.

5) Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau obyek, apa yang akan terbayangkan? Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (obyek).

6) Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

Orang lebih berharap pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak berusia separuh baya. Pemakainya adalah mereka yang menghargai nilai-nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a) Merek harus khas atau unik.
- b) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk.
- c) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d) Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.

- e) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.

10. Peranan dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya. Contoh yang paling fenomenal adalah Coca Cola yang berhasil menjadi "*Global Brand*", diterima di mana saja dan kapan saja di seluruh dunia.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk

memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).

- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Sebagai contoh, keberhasilan Pall Mall dalam menembus perilaku konsumen mampu menciptakan suatu *market niche* (ceruk pasar) yang spesifik dan menguntungkan.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- f. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa Coca Cola yang memiliki *Stock Market value* (SMV) yang besar, ternyata 97 % dari SMV tersebut merupakan nilai merek. Begitu pula nilai merek Kellogs berkontribusi 89 % dari SMVnya, dan pada IBM berkontribusi 73 % dari SMV.

11. Sumber-sumber Asosiasi Merek

Menurut Aaker (dalam Simamora, 2003, hlm31-36), ada sebelas sumber asosiasi produk, yaitu:

a. Atribut Produk

Menurut Kotler (dalam Simamora, 2003, hlm 31), atribut produk terdiri atas kualitas desain dan fitur (*features*). Kualitas sendiri, oleh Kotler, dijelaskan lebih lanjut sebagai kinerja (*performance*), unjuk kerja (*conformance*), keandalan (*reliability*), kemudahan diperbaiki (*repairability*), gaya (*style*), daya tahan (*durability*) dan desain (*design*). Biasanya tidak semua komponen atribut dijadikan andalan (*selling point*) oleh produsen, cukup satu atau beberapa atribut yang menonjol (*salient atribut*) dari suatu produk.

b. Hal-hal Tidak Nyata (*Intangible*) dalam Produk

Terdapat beberapa risiko apabila perusahaan menggunakan atribut sebagai sumber asosiasi, yaitu:

- 1) Rentan terhadap inovasi perusahaan lain. Contoh, semula rokok A Mild dengan bangga mengambil asosiasi rokok rendah tar dan nikotin. Belakangan muncul para pesaing yang mengeluarkan rokok dengan kadar tar dan nikotin yang lebih rendah lagi. Akhirnya asosiasi yang dibentuk “BUKAN BASA BASI” tidak mengena lagi.
- 2) Seringkali klaim atas spesifikasi tertentu malah menurunkan kredibilitas produk yang bersangkutan. Contoh, sebuah produk jamu yang menyatakan dapat meningkatkan stamina seks, ternyata tidak dipercaya sebagian besar orang. Begitu pula obat-obat flu

yang diiklankan sangat tokcer, malah tidak dipercaya oleh konsumen.

- 3) Seringkali konsumen tidak peduli klaim produk atas spesifikasi tertentu dengan produk lainnya. Contohnya, air mineral. Walaupun aqua menyatakan karena menganggap tidak ada perbedaan berarti antara satu produk diri sebagai produk berkualitas, kenyataannya kebanyakan konsumen tidak peduli klaim tersebut karena kualitas air mineral memang sulit dibedakan.

c. Manfaat Produk bagi pelanggan (*Customer Benefit*)

Sebenarnya manfaat bagi pelanggan, sebagai sumber asosiasi, berhubungan dengan atribut. Artinya, kalau mau membuat asosiasi manfaat perusahaan juga harus membuat asosiasi atribut sebagai alasannya. Dalam jingle sabun Lifebuoy, Unilever mengatakan, “Lifebuoy dengan puralin (asosiasi atribut), membunuh kuman (asosiasi manfaat). Lifebuoy dengan puralin, cara sehat untuk mandi” (asosiasi manfaat). Yang ditonjolkan produsen sebenarnya adalah asosiasi manfaat, sebab atribut, yang dijadikan sebagai alasan, seringkali tidak dipahami masyarakat umum.

d. Harga Relatif (*Relative Price*)

Sudah jelas bahwa harga yang dijelaskan sebagai sumber asosiasi adalah harga rendah atau harga terjangkau. Penggunaan “harga terjangkau” sebagai sumber asosiasi akan bermanfaat bila pasar sasaran yang dibidik sensitif terhadap harga. Dan selisih harga yang ditawarkan

yang diiklankan sangat tokcer, malah tidak dipercaya oleh konsumen.

- 3) Seringkali konsumen tidak peduli klaim produk atas spesifikasi tertentu karena menganggap tidak ada perbedaan berarti antara satu produk dengan produk lainnya. Contohnya, air mineral. Walaupun aqua menyatakan diri sebagai produk berkualitas, kenyataannya kebanyakan konsumen tidak memperdulikan klaim tersebut karena kualitas air mineral memang sulit dibedakan.

c. Manfaat Produk bagi pelanggan (*Customer Benefit*)

Sebenarnya manfaat bagi pelanggan, sebagai sumber asosiasi, berhubungan dengan atribut. Artinya, kalau mau membuat asosiasi manfaat perusahaan juga harus membuat asosiasi atribut sebagai alasannya. Dalam jingle sabun Lifebuoy, Unilever mengatakan, “Lifebuoy dengan puralin (asosiasi atribut), membunuh kuman (asosiasi manfaat). Lifebuoy dengan puralin, cara sehat untuk mandi” (asosiasi manfaat). Yang ditonjolkan produsen sebenarnya adalah asosiasi manfaat, sebab atribut, yang dijadikan sebagai alasan, seringkali tidak dipahami masyarakat umum.

d. Harga Relatif (*Relative Price*)

Sudah jelas bahwa harga yang dijelaskan sebagai sumber asosiasi adalah harga rendah atau harga terjangkau. Penggunaan “harga terjangkau” sebagai sumber asosiasi akan bermanfaat bila pasar sasaran yang dibidik sensitif terhadap harga. Dan selisih harga yang ditawarkan

cukup berarti bagi konsumen. Contoh pusat perbelanjaan Continent (sekarang Carrefour) yang memiliki slogan “Kalau ada harga yang lebih murah, kami ganti selisihnya”.

e. Penggunaan (*application*)

Contoh, Gatorade sebagai minuman olahraga. Dengan kandungan mengganti ion tubuh, sebenarnya Gatorade bisa dikonsumsi kapan saja seseorang kehilangan ion tubuh, yaitu saat tubuh mengeluarkan keringat ataupun diare. Kehilangan keringat bisa kapan saja, saat mengemudi, kepanasan dan lain-lain, selain saat berolahraga. Namun supaya sasaran jelas dan asosiasi lebih kuat, dipilihlah saat berolahraga.

f. Pemakai/Pelanggan (*User or Customer*)

Apa beda Pocari Sweat dibanding Gatorade? Dilihat dari manfaat dan saat penggunaan, keduanya sama, yaitu minuman olahraga. Yang membedakan adalah konsumen (pemakai): Pocari Sweat mengambil asosiasi wanita dan Gatorade mengambil asosiasi laki-laki.

g. Selebriti/Seseorang

Nike diasosiasikan dengan Michael Jordan, Lux diasosiasikan dengan bintang film yang disebut sebagai bintang-bintang Lux. Asosiasi seperti ini sah-sah saja, namun yang perlu dipertimbangkan adalah untung ruginya. Untungnya, popularitas orang itu akan mendorong penjualan produk. Ruginya, kalau citra orang itu rusak, maka citra merek juga bisa turun.

h. Gaya Hidup/Kepribadian

Hampir semua rokok berlomba-lomba mengasosiasikan mereknya dengan kepribadian dan gaya hidup. Sebagian diantaranya menggunakan kepribadian maskulin sebagai sumber asosiasi. Misal, Gudang Garam (pria punya selera), Bentoel (seleranya lelaki). Sebagian diantaranya menggunakan gaya hidup (Pall Mall, A Mild).

i. Kelas Produk

Merek juga bisa diasosiasikan dengan kelas produk dan cara ini akan lebih berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertama dalam kategori produk yang bersangkutan. Contoh, Exstra Joss sebagai biang minuman energi. Kalau muncul merek lain dengan kategori produk yang sama, sulit membuat asosiasi seperti itu.

j. Pesaing

Usaha membandingkan merek dengan merek lain bisa dijadikan sebagai sumber asosiasi. Misalnya, sikat gigi Formula yang menyatakan “Lubang bulu sikatnya lebih besar dan bulunya lebih banyak”. Hal yang sama dilakukan oleh Kino dengan “Yang lain kuno, yang ini Kino”.

k. Negara/Area Geografis

Kita juga bisa mengasosiasikan merek dengan negara ataupun area geografis. Misalnya, Lipovitan dari Jepang, Keramik dari Italia, Karpet dari Turki, dan lain-lain. Syarat untuk menggunakan negara atau wilayah geografis sebagai sumber asosiasi adalah tempat-tempat yang

dijadikan sumber asosiasi harus memiliki citra positif tentang produk yang diiklankan.

12. Strategi Merek

Ada empat pilihan strategi merek yaitu (Simamora, 2003, hlm 72):

a. Merek baru (*new brand*)

Menggunakan merek baru untuk kategori produk baru. Banyak perusahaan menggunakan pendekatan ini.

b. Perluasan lini (*line extension*)

Menggunakan merek lama untuk kategori produk lama. PT. Bayer Indonesia melakukan pendekatan ini yaitu untuk kategori obat nyamuk, setiap produk yang baru muncul tetap menggunakan merek Baygon.

c. Perluasan merek (*brand extension*)

Menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.

Misalnya, Maspion. Apa pun produk yang dihasilkan produsen Maspion, seperti kipas angin, ember plastik, kompor gas, lampu listrik dan lain-lain, mereknya menggunakan Maspion.

d. Multi-merek (*multibrand*)

Menggunakan merek baru untuk kategori produk lama. Dalam pendekatan ini produknya sama. Contohnya, untuk kategori produk mie, Indofood memproduksi Indomie, Sarimie, Supermie, Pop Mie,

dan Top Mie. Ini berarti perusahaan tersebut menggunakan pendekatan multi-merek untuk kategori produk mie.

13. *Brand Image*

Merek memiliki imej (*brand image*), dan untuk memudahkan deskripsi imej itu, konsumen melakukan asosiasi merek. Menurut Kartajaya (1996, hlm 456), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen. Asosiasi merek adalah segala pesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Lalu dari posisi merek diambil satu asosiasi yang paling unggul, dan itulah yang menjadi asosiasi andalan. Merek yang berhasil, kuat atau beraura tinggi, memiliki satu kata yang eksklusif menyertainya.

14. Aspek-aspek *Brand Image*

Menurut Britt (dalam Shofia, 2001), beberapa aspek pembentuk *brand image* adalah

a. Citra Produk

Merek berfungsi memberikan ciri khas pada suatu produk agar bisa dibedakan dengan pesaingnya. Agar sebuah produk benar-benar berbeda dengan yang lain, maka sebuah produk harus mempunyai karakter khusus. Diantara beberapa produk sabun mandi, ada beberapa

merek seperti Dec Dee, Dettol, sampai dengan Lux. Kalau diperhatikan masing-masing merek mempunyai ciri khas sendiri. Dec Dee difungsikan untuk anak-anak dengan formulanya yang lembut, lain dengan Dettol yang dikhususkan sebagai sabun kesehatan dengan menonjolkan belerangnya untuk mengatasi masalah kulit, sedangkan Lux lebih dikenal sebagai sabun kecantikan dengan mousturizer yang mampu melembabkan kulit

Ada tiga dimensi yang berkaitan dengan sebuah produk, yaitu:

1) Karakter Fisik

Adalah karakter khusus yang berhubungan dengan ciri fisik, meliputi bentuk, warna, bahan, kemasan, dan tampilan fisik.

2) Karakter Fungsional

Adalah karakter yang berhubungan dengan bagaimana kinerja sebuah produk.

3) Karakterisasi Konsumen

Adalah bagaimana sebuah produk mampu memberikan karakter khusus bagi pemakainya.

b. Citra Perusahaan dan Merek

Pemilik perusahaan bukan hal yang terpenting, yang terpenting dan bisa menimbulkan kesan bagi konsumen adalah bagaimana kredibilitas perusahaan bersangkutan dalam menggeluti produk yang mereka keluarkan.

c. Citra Promosi atau Iklan

Promosi identik dengan iklan karena memang iklan sarana yang paling efektif untuk melakukan promosi.

d. Citra Pemakai

Konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih salah satu merek dari sekian merek akan dipengaruhi, baik pertimbangan emosi maupun rasionya. Begitu juga ketika menilai apakah sebuah merek sesuai dengan dirinya dalam arti tipe kepribadiannya.

15. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Membicarakan *brand image* tidak lepas dari dua unsur yaitu konsumen serta produk dan merek. Dari segi konsumen, seseorang melihat sebuah produk atau merek dan selalu menghubungkan dengan kondisi dirinya. Konsumen sering menghubungkan *image* merek dengan kepribadian dirinya, semakin banyak kesamaan citra produk atau merek dengan dirinya maka konsumen akan semakin menyukainya. Sedangkan dari segi produk dan merek, banyak hal yang menjadi tolak ukur konsumen dalam memakai sebuah merek. *Brand image* juga merupakan representasi persepsi terhadap kepribadian suatu merek dan yang terbentuk dari informasi yang diperoleh tentang merek dan pengalaman penggunaan. Didalamnya terdapat pikiran, perasaan dan harapan konsumen (Myers dan Aaker dalam Shofia, 2001).

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Shofia, 2001), ada setidaknya dua hal yang dapat mempengaruhi *brand image* yaitu:

- a. Promosi yang dilakukan oleh merek tersebut (seperti adanya diskon, kupon).
- b. Kepuasan konsumen, konsumen yang tidak merasa puas akan cenderung memberi penilaian negatif terhadap sebuah merek.

16. Konsep Mengenai Pelanggan

Pelanggan adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya. Siapa saja dapat menjadi pelanggan, tergantung situasinya. Misalnya jika atasan memberi perintah atau petunjuk, maka bawahan adalah pelanggan dan sebaliknya bila bawahan mengerjakan tugas untuk kemudian dilaporkan ke atasan, maka atasanlah yang menjadi pelanggan karena atasan memiliki kebutuhan akan hasil kerja yang baik yang diharapkan dapat diberikan oleh bawahannya.

17. Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

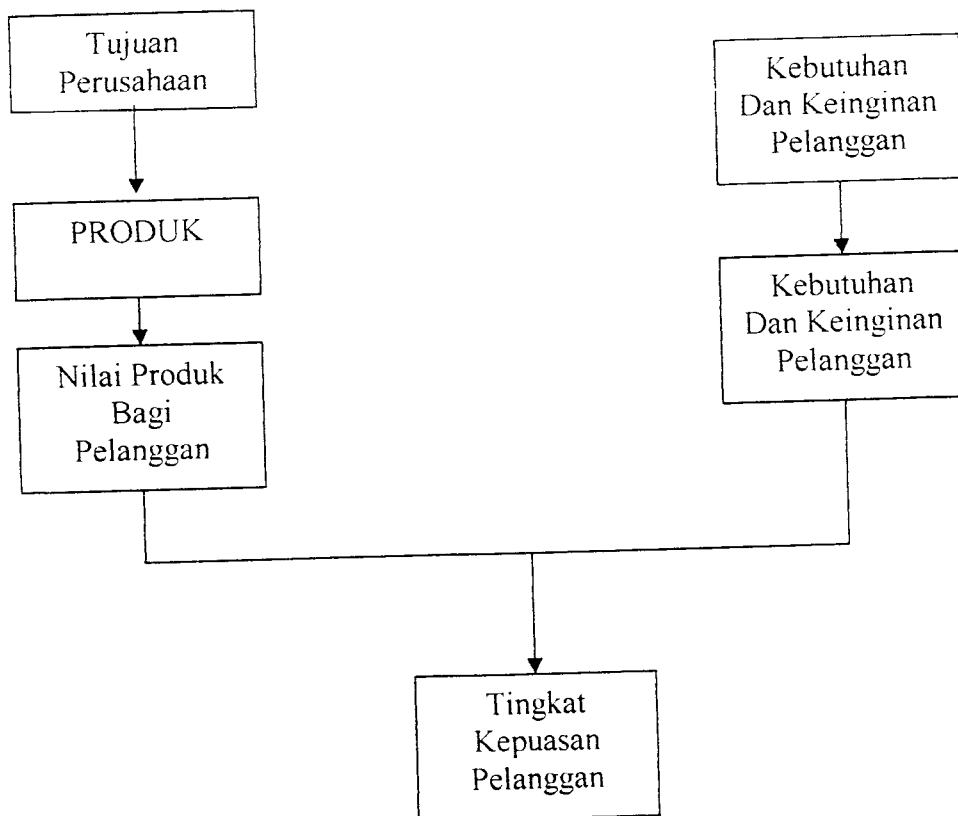
Nilai pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai total dan biaya total yang timbul dari pembelian dan pemakaian barang atau jasa oleh pelanggan. Nilai total terdiri atas nilai yang diperoleh dari produk (*product value*), pelayanan atau jasa (*service value*), personil penjual (*personnel value*), dan citra perusahaan (*image value*). Sedangkan biaya total meliputi harga yang harus dibayarkan

(*monetary price*), biaya waktu (*time cost*), biaya energi yang dikeluarkan (*energy cost*), dan biaya psikis atau batiniah (*psychic cost*). Kepuasan pelanggan akan tercapai bila setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapannya.

18. Konsep Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Oliver dalam Tjiptono, 1995, hlm 28). Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada Gambar 2.3.

Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan



Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Tjiptono, 1995, hlm 28) antara lain meliputi:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

19. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen. Menurut Oliver (dalam Peter dan Olson, 1995, hlm 158), kepuasan didefinisikan sebagai berikut:

Kepuasan mungkin paling mudah dimengerti jika digambarkan sebagai suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuisian produk dan atau pengalaman mengkonsumsi. Intinya kepuasan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam konsumen tentang pengalaman mengkonsumsi. Terlebih lagi, rasa heran atau kegairahan yang disebabkan oleh evaluasi ini dianggap memiliki tenggang waktu yang terbatas, sehingga kepuasan dengan segera melarut kedalam (namun demikian tidak terlalu mempengaruhi) sikap keseluruhan terhadap pembelian produk, khususnya yang berkaitan dengan lingkungan pengecer khas.

20. Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan (*dissatisfaction*) muncul ketika harapan pra pembelian ternyata tidak cocok secara negatif. Yaitu, kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang dan bahkan dapat mengecam langsung kepada produsen, pengecer, serta menceritakannya pada konsumen lainnya. Ada beberapa generalisasi yang dibuat tentang ketidakpuasan konsumen dan perilaku mengecam:

- a. Mereka yang mengecam karena merasa tidak puas cenderung adalah anggota dari grup sosio ekonomi menengah atas.
 - b. Karakteristik kepribadian, termasuk dogmatisme, pusat kontrol, dan kepercayaan diri, tidak banyak kaitannya dengan perilaku mengecam, atau bahkan tidak sama sekali.
 - c. Tingkat keseriusan perasaan tidak puas atau permasalahan yang disebabkan oleh ketidakpuasan ternyata berkaitan secara positif dengan perilaku mengecam.
 - d. Semakin besar perasaan tidak puas yang dibebankan pada seseorang di luar orang yang merasa tidak puas, semakin tinggi kecenderungan terjadinya kecaman.
 - e. Semakin positif persepsi tentang kepekaan pengecer terhadap keluhan konsumen, semakin tinggi kecenderungan terjadinya kecaman.
21. Teori dan Model Kepuasan Pelanggan

a. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ekonomi, dasar yang digunakan oleh seorang konsumen dalam melakukan alokasi sumberdaya yang langka adalah kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (marginal utility) dan harga masing-masing produk akan menjadi sama.

Dalam pasar yang tidak didiferensiasi, semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga lebih tinggi akan meraih manfaat subyektif yang

disebut sebagai surplus konsumen. Surplus konsumen pada hakikatnya merupakan perbedaan antara kepuasan yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang tersebut (Sukirno dalam Tjiptono, 1995, hlm 34).

Berdasarkan teori ini, surplus konsumen mencerminkan kepuasan pelanggan, dimana semakin besar surplus konsumen, maka semakin besar pula kepuasan pelanggan dan sebaliknya.

b. Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

1) Model kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsinya), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya bila perbedaan yang ideal dan yang sebenarnya itu semakin besar, maka semakin tidak puas pelanggan tersebut.

2) Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif,

aspirasi dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dll), suasana hati dan lain-lain, dengan maksud agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu.

c. Konsep Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya. Karakteristik utama dari TQM antara lain meliputi:

- 1) Fokus pada pelanggan, baik internal maupun eksternal.
- 2) Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas.
- 3) Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
- 4) Memiliki komitmen jangka panjang.
- 5) Membutuhkan kerjasama tim (*teamwork*).
- 6) Memperbaiki proses secara berkesinambungan.
- 7) Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan.
- 8) Memberikan kebebasan yang terkendali.
- 9) Memiliki kesatuan tujuan.
- 10) Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan.

C. HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh yang positif *brand image* dan *product features* terhadap kepuasan konsumen.
2. Komponen *brand image* adalah komponen yang paling berpengaruh dibanding *product features* terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Ekonomi (FE UII). Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) didirikan oleh Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia pada tanggal 10 Maret 1948, dan kemudian dikukuhkan dengan akte Notaris RM. Wiranto No.9 tertanggal 21 Desember 1951. Pada awal berdirinya, FE UII memiliki tiga jurusan yaitu: Jurusan Ketatanegaraan, Jurusan Umum, dan Jurusan Perusahaan. Akibat perkembangan yang kurang menggembirakan pada Jurusan Ketatanegaraan dan Jurusan Umum, pada tahun 1964 kedua jurusan tersebut ditutup. Dengan demikian, selama tahun 1964 sampai dengan tahun 1980 FE UII hanya memiliki satu jurusan yaitu Jurusan Perusahaan.

Seiring dengan laju pembangunan di Indonesia dan perkembangan ilmu pengetahuan, pada tahun akademik 1980/1981 FE UII membuka Jurusan Akuntansi. Setelah itu, pada tahun akademik 1990/1991 FE UII membuka Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP). Selanjutnya, sesuai dengan SK Mendikbud R.I. No. 0313/V/1994 tentang Kurikulum Nasional, nama Jurusan IESP diubah menjadi Jurusan Ekonomi Pembangunan.

Sampai saat ini FE UII memiliki tiga jurusan yaitu:

1. Jurusan Manajemen
2. Jurusan Akuntansi
3. Jurusan Ekonomi Pembangunan

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas dan terikat. Variabel bebas atau *independen* adalah variabel yang tidak tergantung kepada variabel lain.

Variabel bebas disini adalah *brand image* dan *product features*. Sedangkan variabel terikat atau *dependent* adalah variabel yang tergantung kepada variabel lain. Variabel terikat disini adalah kepuasan konsumen.

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen:

- a. *Brand image* (istilah ini selanjutnya akan digunakan dalam penelitian) yaitu sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Sub komponen dari *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan beli adalah sebagai berikut (Natsir, 2001):

1) Awareness

Merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali/mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2) Asosiasi

Adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek atau bagaimana konsumen memberikan makna terhadap produk tertentu.

3) Trust/kepercayaan

Adalah kepercayaan seorang konsumen terhadap reputasi sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya.

b. *Product features*, yaitu komposisi fisik produk itu sendiri yang dapat memberikan tangible benefit kepada konsumen dan kepuasan fungsional. Sub komponen *product features* adalah sebagai berikut:

1) *Performance* (kinerja)

Adalah aspek fungsional produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2) *Features* (karakteristik produk)

Adalah aspek performansi yang menambah fungsi dasar, yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) *Reliability* (keandalan)

Adalah kemungkinan suatu produk mampu menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4) *Conformance* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Adalah tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen.

5) *Durability* (ketahanan)

Adalah refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan/masa pakai suatu produk.

6) *Serviceability* (pelayanan)

Adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan, juga ketersediaan barang dipasar dan kemudahan mendapatkannya.

2. Variabel Dependen:

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. (Kotler. Dkk, 1999, hlm 50)

D. Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Angket atau kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Skala pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert. Bentuk-bentuk sikap Skala Likert seperti SS (Sangat Setuju) diberi bobot 5; S (Setuju) diberi bobot 4; C (Cukup) diberi bobot 3; TS (Tidak Setuju) diberi bobot 2; STS (Sangat Tidak Setuju) diberi bobot 1.

Setelah angket disusun, sebelum disebarikan kepada responden dilakukan uji instrumen terhadap setiap butir pertanyaan, yaitu:

1. Uji Validitas

Adalah proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurannya; semakin kecil varians kesalahan, semakin valid alat ukurnya.

Menghitung uji validitas menggunakan metode korelasi Pearson yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor butir (x) dengan skor variabel (y)

n = jumlah responden yang akan diuji coba

$\sum x$ = jumlah skor butir (x)

$\sum y$ = jumlah skor butir (y)

$\sum x^2$ = jumlah skor butir (x) kuadrat

2. Uji Reliabilitas

Yaitu proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran ulang hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama; semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, semakin handal tesnya.

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Alpha Cronbach (σ) yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

E. Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari obyek penelitian. Peneliti membuat kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai *brand image*, *product features* dan kepuasan konsumen terhadap *handphone* Nokia. Data primer ini diperoleh dari beberapa konsumen khususnya yang menggunakan *handphone*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel atau diagram. Data sekunder ini didapat melalui internet, literatur, majalah, koran, dan lain-lain

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari individu yang mengandung ciri-ciri yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan mahasiswa FE UII yang menggunakan *handphone*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Pada pengambilan sampel dengan cara ini, sampel diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Dengan kata lain, sampel diambil atau terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Dengan taraf signifikansi sebesar 5 %, batas kesalahan 10 %. Maka dapat diketahui besarnya sampel dengan perhitungan sebagai berikut (Kartika, 2002):

$$N = \frac{1}{4} \left[\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Diketahui:

N = jumlah sampel

$Z \frac{1}{2} \alpha$ = batas luar daerah = 1,96

E = batas kesalahan

$$N = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2$$
$$= 96,04 \approx 96$$

Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan 96 orang.

G. Teknik Analisis

1. Teknik Deskriptif

a. Analisis Kualitatif

Yaitu informasi yang dirumuskan bukan berupa satuan angka, tetapi terbentuk atribut, sifat/kategori; bersifat subyektif (relatif).

b. Analisis Kuantitatif

Yaitu informasi yang dinyatakan berupa satuan angka (numerik); bersifat diskrit (bulat/utuh) atau kontinue (pecahan/internal).

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang cukup signifikan/tidak antara komponen nilai merek yaitu *brand image* dan *product features* terhadap kepuasan konsumen yang bertindak sebagai end users bukan buyer.

2. Teknik Statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas ($x_1, x_2,$) dengan variabel terikat (y).

Rumusnya yaitu (Mustafa, 1995, hlm 127):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2$$

Diketahui:

Y = kepuasan konsumen

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien regresi untuk variabel bebas X_1

β_2 = koefisien regresi untuk variabel bebas X_2

X_1 = variabel *brand image*

X_2 = variabel *product features*

b. Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara semua variabel bebas (xi) dengan variabel terikat (y).

Rumus yang digunakan adalah (Budiyuwono, 1993, hlm 256):

$$R^2 = \frac{a \sum Y + b \sum X_1 Y + c \sum X_2 Y - n \bar{Y}^2}{\sum Y^2 - n \bar{Y}^2}$$

Diketahui:

R^2 : Koefisien determinasi ganda

X_1 dan X_2 : Variabel independen

\bar{Y} : Rata-rata variabel dependen

n : Jumlah unsur sampel

a, b, dan c : Koefisien regresi ganda

Y : Variabel dependen

c. Menguji Koefisien Regresi dan Determinasi secara bersamaan dengan menggunakan uji-F dengan tahapan:

1) Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (xi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (xi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (y).

2) Menentukan level signifikansi dengan F-tabel

3) Menghitung F-hitung dengan rumus:

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

4) Jika F-hitung < F-tabel, maka H_0 diterima

Jika F-hitung > F-tabel, maka H_a diterima

d. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (xi) dengan variabel terikat (y) secara terpisah dari variabel bebas lainnya.

Koefisien korelasi Parsial dapat dicari dengan rumus berikut (Mustafa, 1995, hlm 138):

$$r_{y1-23..k} = \frac{r_{y1-23(k-1)} - [r_{yk-23..(k-1)}][r_{1k-23..(k-1)}]}{\sqrt{[1-r^2_{yk-23..(k-1)}][1-r^2_{1k-23..(k-1)}]}}$$

Dengan demikian rumus koefisien korelasi Parsial untuk variabel x dapat ditulis menjadi:

$$r_{y1-2} = \frac{r_{y1} - (r_{y2})(r_{12})}{\sqrt{(1-r_{y2}^2)(1-r_{12}^2)}}$$

e. Menguji Koefisien Korelasi dan Determinasi secara bersamaan dengan menggunakan uji-t dengan tahapan:

1) Membuat formula hipotesis

Ho : b1 = 0 (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel terbatas (xi) dengan variabel terikat (y).

$H_a : b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (xi) dengan variabel terikat (y).

- 2) Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t-tabel
- 3) Menghitung nilai t-statistik dengan rumus:

$$t_h = \frac{r_{y2-1/1-2} \sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1-r_{y2-1/1-2}^2}}$$

- 4) Mengambil keputusan

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis ini digunakan dua pendekatan, yaitu analisis yang berupa kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis yang didasarkan atas jawaban yang diberikan oleh responden berdasarkan atas pertanyaan yang diberikan kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Tujuan dari analisis kualitatif ini adalah untuk menguraikan tentang karakteristik dari suatu keadaan secara menyeluruh dan teliti. Sedangkan analisis kuantitatif untuk mengetahui tentang hubungan *brand image* dan *product features* dengan kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 96 lembar yang merupakan keseluruhan jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Analisis karakteristik demografi responden meliputi data pribadi responden, yang terdiri dari usia, jenis kelamin dan jurusan.

A. Analisis Kualitatif

Dalam penelitian ini analisis kualitatif ditujukan untuk memberikan gambaran mengenai (1) karakteristik responden; (2) karakteristik data berupa kecenderungan respon subyek penelitian (berupa *mean* atau rata-rata) terhadap variabel-variabel penelitian yaitu *brand image*, *product features* dan kepuasan.

1. Karakteristik Responden

Dalam bagian ini responden diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin dan jurusan.

a. Usia

Dari 96 responden yang menggunakan *handphone* Nokia, mempunyai tingkat usia yang berbeda-beda. Tingkat usia dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu usia 17 – 20 tahun; 21 – 24 tahun dan 25 – 28 tahun. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan tingkat usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan usia

USIA	FREKUENSI	PROSENTASE
17 – 20 Tahun	33	34,4 %
21 – 24 Tahun	57	59,4 %
25 – 28 Tahun	6	6,3 %
TOTAL	96	100 %

Sumber: Data primer diolah (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan *handphone* Nokia, yang berusia 17 – 20 tahun berjumlah 33 mahasiswa atau 34,4 persen dari seluruh responden. Berusia 21 – 24 tahun berjumlah 57 mahasiswa atau 59,4 persen dari

seluruh responden. Dan yang berusia 25 – 28 tahun berjumlah 6 mahasiswa atau 6,3 persen dari seluruh responden. Jadi dapat diketahui bahwa dari seluruh responden yang paling banyak menggunakan *handphone* Nokia berusia antara 21 – 24 tahun sebanyak 57 mahasiswa.

b. Jenis kelamin

Jenis kelamin dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu pria dan wanita. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PROSENTASE
Pria	33	34,4 %
Wanita	63	65,6 %
TOTAL	96	100 %

Sumber: Data primer diolah (lampiran)

Berdasarkan pada tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa responden pria berjumlah 33 mahasiswa atau 34,4 persen dari seluruh responden. Responden wanita berjumlah 63 mahasiswa atau 65,6 persen dari seluruh responden. Jadi dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menggunakan *handphone* Nokia berjenis kelamin wanita.

c. Jurusan

Dari 96 responden yang menggunakan handphone Nokia mempunyai jurusan berbeda-beda. Jurusan dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jurusan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan jurusan

JURUSAN	FREKUENSI	PROSENTASE
Manajemen	38	39,6 %
Akuntansi	36	37,5 %
Ekonomi Pembangunan	22	22,9 %
TOTAL	96	100 %

Sumber: Data primer diolah (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut dapat dilihat bahwa responden yang berasal dari jurusan Manajemen berjumlah 38 mahasiswa atau 39,6 persen dari seluruh responden. Jurusan Akuntansi berjumlah 36 mahasiswa atau 37,5 persen dari seluruh responden. Dan jurusan Ekonomi Pembangunan berjumlah 22 mahasiswa atau 22,9 persen dari seluruh responden. Jadi dapat diketahui bahwa responden yang paling

banyak menggunakan handphone Nokia berasal dari jurusan Manajemen.

2. Karakteristik Data

Bertujuan untuk mengetahui kecenderungan respon subyek penelitian terhadap tiap-tiap variabel penelitian yang dilakukan dengan cara membandingkan rata-rata observasi terhadap rata-rata ideal. Rata-rata observasi diperoleh dari hasil analisis diskriptif dengan menggunakan *SPSS for windows* versi 11.5, sedangkan rata-rata ideal diperoleh berdasarkan skor terendah dan tertinggi atas jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian.

Dari hasil analisis deskriptif menggunakan *SPSS for Windows* versi 11.5 diperoleh skor rata-rata masing-masing variabel penelitian yang disajikan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	96	9	25	18.80	3.757
Product Features	96	19	44	32.25	4.828
Kepuasan	96	6	10	8.39	1.099
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data primer diolah (lampiran)

a. Variabel *Brand Image*

Angket variabel *brand image* terdiri dari 5 item dengan skor jawaban 1 – 5 sehingga skor tertinggi adalah $(5 \times 5) = 25$ dan skor terendah $(1 \times 5) = 5$. *Range* nilai adalah $25 - 5 = 20$. Berdasarkan *range* nilai tersebut, maka dapat ditentukan klasifikasi 5 kategori (kelas) dengan interval kelas = $(20/5) = 4,0$ sebagai berikut:

5,0 s/d 8,9 = Sangat rendah

9,0 s/d 12,9 = Rendah

13,0 s/d 16,9 = Sedang

17,0 s/d 20,9 = Tinggi

21,0 s/d 25,0 = Sangat tinggi

Berdasarkan hasil deskriptif yang disajikan pada Tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa variabel *brand image* mempunyai skor rata-rata 18,80. Nilai ini berada dalam rentang 17,0 – 20,9. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kecenderungan respon subyek penelitian terhadap *brand image* adalah tinggi

b. Variabel *Product Features*

Angket variabel *product features* terdiri dari 9 item dengan skor jawaban 1 – 5 sehingga skor tertinggi adalah $(5 \times 9) = 45$ dan skor terendah $(1 \times 9) = 9$. *Range* nilai adalah $45 - 9 = 36$. Berdasarkan *range* nilai tersebut, maka dapat ditentukan klasifikasi 5 kategori (kelas) dengan interval kelas = $(36/5) = 7,2$ sebagai berikut:

9,0	s/d	16,1	=	Sangat rendah
16,2	s/d	23,3	=	Rendah
23,4	s/d	30,5	=	Sedang
30,6	s/d	37,7	=	Tinggi
37,8	s/d	45,0	=	Sangat tinggi

Berdasarkan hasil deskriptif yang disajikan pada Tabel 4.4, terlihat bahwa variabel *product features* mempunyai skor rata-rata 32,25. Nilai ini berada dalam rentang 30,6 – 37,7. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kecenderungan respon subyek penelitian terhadap *product features* adalah tinggi.

c. Variabel Kepuasan

Angket variabel kepuasan terdiri dari 2 item dengan skor jawaban 1 – 5 sehingga skor tertinggi adalah $(5 \times 2) = 10$ dan skor terendah $(1 \times 2) = 2$. *Range* nilai adalah $10 - 2 = 8$. Berdasarkan *range* nilai tersebut, maka dapat ditentukan klasifikasi 5 kategori (kelas) dengan interval kelas $= (8/5) = 1,6$ sebagai berikut:

2,00	s/d	3,59	=	Sangat rendah
3,60	s/d	5,19	=	Rendah
5,20	s/d	6,79	=	Sedang
6,80	s/d	8,39	=	Tinggi
8,40	s/d	10,00	=	Sangat tinggi

Berdasarkan hasil deskriptif yang disajikan pada Tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa variabel kepuasan mempunyai skor rata-rata 8,39. Nilai

ini berada dalam rentang 6,80 – 8,39. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kecenderungan respon subyek penelitian terhadap kepuasan adalah tinggi.

B. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan menggunakan metode Regresi Linier Berganda dan Korelasi Parsial dengan bantuan program *SPSS for Windows* versi 11.5.

1. Hasil perhitungan regresi linier berganda

Tabel 4.5

Regression

Model	Variabel Entered	Variabel Removed	Method
1	Product Features, Brand Image ^a		Enter

Sumber: Data primer diolah (lampiran)

- a. All requested variables entered
- b. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel 4.6

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.985	.552		5.408	.000			
	Brand Image	.120	.024	.412	5.017	.000	.623	.462	.358
	Product Featu	.097	.019	.427	5.201	.000	.630	.475	.371

^a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari perhitungan dengan bantuan program *SPSS for windows* seri 11.5 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,985 + 0,120 X_1 + 0,097 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa:

$$\beta_0 = 2,985$$

Berarti bahwa nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 2,985 bila variabel *brand image* (X_1) dan variabel *product features* (X_2) diabaikan.

$$\beta_1 = 0,120$$

Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai dari variabel *brand image* (X_1) akan mengakibatkan kenaikan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,120. Demikian pula sebaliknya bila variabel *brand image* (X_1) diturunkan satu satuan akan mengakibatkan penurunan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,120.

$$\beta_2 = 0,097$$

Hal ini berarti bahwa kenaikan satu satuan nilai dari variabel *product features* (X_2) akan mengakibatkan kenaikan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,097. Sebaliknya bila variabel *product features* (X_2) diturunkan satu satuan akan mengakibatkan penurunan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,097.

2. Pengujian pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara serentak dengan menggunakan Uji F

Tabel 4.7

Model Summary

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.516	.765

Sumber : Data primer diolah (lampiran)

Dari hasil analisis regresi linier berganda dua prediktor yaitu antara *brand image* (X_1) dan *product features* (X_2) dan terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,725. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,526 digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel bebas X_1 (*brand image*) dan X_2 (*product features*) terhadap variabel terikat Y (kepuasaan konsumen). Artinya pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat adalah 0,526 atau 52,6 %.

Sedangkan sisanya 0,474 atau 47,4 % dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel *brand image* (X_1) dan variabel *product features* (X_2).

Tabel 4.8

Anova^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	60.331	2	30.165	51.561	.000 ^a
Residual	54.409	93	.585		
Total	114.740	95			

Sumber :Data primer diolah (lampiran)

Hasil pengujian signifikan dengan uji F diperoleh $F_{hitung} = 51,561$. Dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 93$ serta $\alpha = 0,05$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,097. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti signifikan. Jadi secara keseluruhan, kedua variabel *brand image* dan *product features* merupakan prediktor yang signifikan dalam upaya menerangkan perubahan-perubahan pada kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang memprediksi pengaruh *brand image* dan *product features*, secara bersama-sama, terhadap kepuasan terdukung.

3. Pengujian pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial dengan menggunakan Uji t

Tabel 4.9

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.985	.552		5.408	.000			
	Brand Image	.120	.024	.412	5.017	.000	.623	.462	.358
	Product Feat	.097	.019	.427	5.201	.000	.630	.475	.371

^a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi (*standardized coefficient*) untuk variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,412 dan bertanda positif. Juga ditemukan koefisien korelasi parsial sebesar 0,462 sehingga koefisien determinan parsial (r^2) = $0,462^2 = 0,213$ atau sekitar 21,3 % perubahan-perubahan pada kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, dengan mengontrol pengaruh *product features*. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t diperoleh $t_{hitung} = 5,017$. Dengan $df = 93$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,664. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti signifikan. Jadi terdapat pengaruh positif yang signifikan *brand image* terhadap kepuasan, dengan mengontrol pengaruh *product features*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang memprediksi pengaruh *brand image* secara individual, terhadap kepuasan terdukung.

Sedangkan koefisien regresi (*standardized coefficient*) untuk variabel *product features* (X_2) diperoleh sebesar 0,427 dan bertanda positif. Juga ditemukan koefisien korelasi parsial sebesar 0,475 sehingga koefisien determinan parsial (r^2) = $0,475^2 = 0,226$ atau sekitar 22,6 %, perubahan-perubahan pada kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel *product features*, dengan mengontrol pengaruh *brand image*. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t diperoleh $t_{hitung} = 5,201$. Dengan $df = 93$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,664. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti signifikan. Jadi terdapat pengaruh positif yang signifikan *product features* terhadap kepuasan, dengan mengontrol pengaruh *brand image*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang memprediksi pengaruh *product features* secara individual, terhadap kepuasan terdukung.

Berdasarkan besarnya koefisien determinan parsial masing-masing variabel independen, maka dapat diketahui bahwa variabel *product features* mempunyai kontribusi yang lebih besar dibanding *brand image* terhadap kepuasan konsumen.

KAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil koefisien determinan (R^2) = 0,256 atau 25,6 persen dengan $F_{hitung} = 51,561$; $df_1 = 2$ dan $df_2 = 93$ serta $\alpha = 0,05$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,097. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara variabel *brand image* dan *product features* terhadap kepuasan konsumen (pemakai *handphone* Nokia).
2. Korelasi parsial untuk variabel *brand image* diperoleh $t_{hitung} = 5,017$ lebih besar dari t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 dan $df = 93$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,664 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen.
11. Korelasi parsial untuk variabel *product features* diperoleh $t_{hitung} = 5,201$ lebih besar dari t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0.05 dan $df = 93$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,664 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *product features* terhadap kepuasan konsumen.

4. Untuk variabel *brand image* ditemukan koefisien korelasi parsial sebesar 0,462 sehingga koefisien determinan parsial $(r^2) = 0,462^2 = 0,213$ atau 21,3 %. Untuk variabel *product features* ditemukan koefisien determinan parsial sebesar 0,475 sehingga koefisien determinan parsial $(r^2) = 0,475^2 = 0,226$ atau 22,6 %. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product features* lebih berpengaruh daripada variabel *brand image* terhadap kepuasan konsumen.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, ada beberapa saran yang bisa dijadikan sebagai sumbangan pemikiran dalam meningkatkan kepuasan konsumen terutama untuk produk *handphone* Nokia yaitu:

1. Karena *product features* *handphone* Nokia lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen maka alangkah baiknya produsen *handphone* Nokia lebih menekankan pada peningkatan *product features*. Contohnya : penambahan menu, modifikasi desain *handphone*, dan lain-lain.
2. Walaupun *handphone* Nokia mempunyai *brand image* yang baik dibanding produk lain yang sejenis tetapi *handphone* Nokia tetap harus mempertahankan mutu dan kualitas agar tidak kalah dengan pesaing-pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, David. (1996). *Pedoman dalam Manajemen Merek*. Surabaya : Ketindoso.
- Anonim (2003). "Nokia Baru, Kamera dan Suhu Badan." *Kompas*, 17 April, 52.
- Budiyuwono, Nugroho. (1993). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Durianto, dkk. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. (1996). *Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartika, Ratna Nur. (2002). *Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Komputer di Kaledia Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Kotler, Philip (terj.) (1998). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : PT Prenhallindo.
- _____ (terj.) (1999). *Manajemen Pemasaran Asia*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Mustafa, Zaenal. (1995). *Statistik Terapan untuk Ekonomi*. Edisi kedua. Yogyakarta : Lukman Offset.

- Natsir, Muhammad. (2001). *Analisis Pengaruh Brand Images, Product Features dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Peter, J. Paul dan C. Olson, Jerry (terj.) (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi keempat. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2002). *Aura Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono dan Wibowo, Eri. (2002). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Shofia, Mei. (2001). *Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Brand Image dan Brand Loyalty*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Psikologi UII.
- Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- _____ (2000). *Strategi Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. (2001). *Riset Sumberdaya Manusia*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN:

Petunjuk!

Berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang saudara pilih!

1. Usia anda:
 - a. 17-20 tahun
 - b. 21-24 tahun
 - c. 25-28 tahun

2. Jenis kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita

3. Jurusan yang ditempuh di FE UII:
 - a. Ekonomi Manajemen
 - b. Ekonomi Akuntansi
 - c. Ekonomi Pembangunan

DAFTAR PERNYATAAN

Petunjuk Pengisian!

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih.

Sangat Setuju (SS); Setuju (S); Cukup (C); Tidak Setuju (TS); Sangat Tidak Setuju (STS).

NO	PERNYATAAN	SS	S	C	TS	STS
	BRAND IMAGE					
1.	Saya cukup mengenal dan mengetahui handphone Nokia.					
2.	Saya selalu ingat pada handphone Nokia setiap kali Saya akan membeli handphone.					
3.	Saya memandang bahwa handphone Nokia sangat baik dan lengkap.					
4.	Saya merasa bahwa handphone Nokia adalah yang terbaik dibanding merek lain.					
5.	Saya memandang bahwa handphone Nokia adalah handphone terpercaya dibanding merek lain.					
	PRODUCT FEATURES					
6	Menurut Saya handphone Nokia menawarkan tampilan menu yang inovatif dibandingkan merek lain .					

NO	PERNYATAAN	SS	S	C	TS	STS
7.	Menurut Saya handphone Nokia selalu memberikan kualitas sinyal yang baik.					
8.	Pilihan Saya terhadap handphone Nokia karena tidak mudah rusak.					
9.	Menurut Saya handphone Nokia memiliki gaya desain yang berbeda dari merek lain.					
10.	Menurut Saya mengoperasikan handphone Nokia sangat mudah.					
11.	Menurut Saya mengganti casing handphone Nokia sangat mudah dibanding dengan merek lain.					
12.	Menurut Saya pelayanan jaringan service handphone Nokia sangat luas dan mudah didapat.					
13.	Menurut Saya handphone Nokia mempunyai aksesoris yang beragam dibanding merek lain.					
14.	Menurut Saya handphone Nokia merupakan produk yang tahan lama dibandingkan merek lain.					
KEPUASAN						
15.	Saya merasa puas terhadap mutu yang diberikan handphone Nokia.					
16.	Saya merasa puas terhadap komposisi fisik handphone Nokia yang berupa:					

Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)
Modul : Analisis Butir (Item Analysis)
Program : Analisis Kesahihan Butir
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia
Versi IBM/IN, Hak Cipta (c) 1997 Dilindungi UU

Nama Pemilik : JAY
Nama Lembaga : ALMICO media
A l a m a t : Jl. Gejayan, Gg. Endra No.3, Mrican, Yogyakarta
Telp. : (0274) 523227

Nama Peneliti : Ari
Nama Lembaga : FE - UII
Tgl. Analisis : 14 JUNI 2003
Nama Berkas : ARI
Nama Dokumen : VALID

Nama Faktor 1 : Brand Images

Jumlah Butir Semula : 5
Jumlah Butir Gugur : 0
Jumlah Butir Sahih : 5

Jumlah Kasus Semula : 25
Jumlah Data Hilang : 0
Jumlah Kasus Jalan : 25

TABEL RANGKUMAN ANALISIS BUTIR

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
1	0.688	0.566	0.002	sahih
2	0.769	0.625	0.001	sahih
3	0.816	0.719	0.000	sahih
4	0.836	0.699	0.000	sahih
5	0.886	0.795	0.000	sahih

REKAM BEL BUTIR SAHIB

No	s	Butir Nomor					Tot
		1	2	3	4	5	
		4	4	4	4	3	19
		4	5	5	5	5	24
		5	5	4	5	5	24
		4	4	4	5	5	22
		5	4	5	5	4	23
		3	4	4	3	4	18
		4	4	3	3	3	17
		5	5	4	4	5	23
		3	4	3	3	3	16
		5	5	4	2	5	21
		5	5	5	5	5	25
		4	4	4	5	5	22
		3	3	4	4	4	18
		5	3	4	4	4	20
		4	4	4	4	4	20
16		3	2	2	1	1	9
17		4	4	5	4	4	21
18		4	5	5	5	5	24
19		4	3	3	2	3	15
20		4	3	4	3	3	17
21		5	5	5	5	5	25
22		4	2	4	4	4	18
23		5	5	5	4	5	24
24		5	3	3	5	5	21
25		4	5	5	4	3	21

Nama Faktor 2 : Product Features

Jumlah Butir Semula : 9
Jumlah Butir Gugur : 0
Jumlah Butir Sahih : 9

Jumlah Kasus Semula : 25
Jumlah Data Hilang : 0
Jumlah Kasus Jalan : 25

TABEL RANGKUMAN ANALISIS BUTIR

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
1	0.585	0.471	0.008	sahih
2	0.637	0.467	0.009	sahih
3	0.493	0.356	0.039	sahih
4	0.622	0.478	0.007	sahih
5	0.571	0.429	0.015	sahih
6	0.651	0.532	0.003	sahih
7	0.713	0.615	0.001	sahih
8	0.702	0.581	0.001	sahih
9	0.618	0.513	0.004	sahih

** TABEL BUTIR SAHIB

Kasus Nomor	Butir Nomor									Tot
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	4	5	3	3	5	5	2	4	36
2	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41
3	5	2	4	4	5	5	4	4	5	38
4	5	2	4	5	5	4	4	4	5	38
5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	35
6	4	4	3	3	4	2	4	3	4	31
7	5	4	5	3	3	5	5	3	3	36
8	5	4	3	3	5	5	5	5	5	40
9	5	4	4	3	5	5	5	4	5	40
10	5	5	4	5	4	4	3	4	3	37
11	3	5	3	5	3	5	5	5	5	39
12	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
13	4	5	4	3	4	4	3	4	5	36
14	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	3	1	2	1	2	3	2	2	3	19
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	5	5	5	3	3	5	4	3	5	38
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	4	3	4	3	3	4	4	3	4	32
21	4	4	5	3	5	4	4	5	4	38
22	5	5	5	3	4	5	4	4	4	39
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
24	3	5	5	3	3	3	5	5	5	37
25	5	4	5	3	3	5	5	5	5	40

Halaman 5

Nama Faktor 3 : Kepuasan

Jumlah Butir Semula : 2
Jumlah Butir Gugur : 0
Jumlah Butir Sahih : 2

Jumlah Kasus Semula : 25
Jumlah Data Hilang : 0
Jumlah Kasus Jalan : 25

TABEL RANGKUMAN ANALISIS BUTIR

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
1	0.893	0.573	0.002	sahih
2	0.881	0.573	0.002	sahih

** TABEL BUTIR SAHIH

Kasus Nomor	Butir Nomor		Tot
	1	2	
1	4	4	8
2	4	5	9
3	4	4	8
4	4	4	8
5	4	4	8
6	5	5	10
7	5	5	10
8	4	5	9
9	5	5	10
10	4	4	8
11	3	5	8
12	5	5	10
13	5	4	9
14	4	5	9
15	4	4	8
16	4	4	8
17	4	4	8
18	4	4	8
19	4	4	8
20	3	3	6
21	5	5	10
22	4	4	8
23	5	5	10
24	5	5	10
25	5	5	10

Paket : SPS (Seri Program Statistik)
Modul : Analisis Butir (Anabut)
Program : Uji-Keandalan Teknik Alpha Cronbach
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia
Versi IBM/IN; Hak Cipta (c) 1997 Dilindungi UU

Nama Pemilik : JAY
Nama Lembaga : ALMICO media
A l a m a t : Jl. Gejayan, Gg. Endra No.3, Mrican, Yogyakarta
Telp. : (0274) 523227

Nama Peneliti : Ari
Nama Lembaga : FE - UII
Tgl. Analisis : 14 JUNI 2003
Nama Berkas : ARI
Nama Dokumen : VALID

Nama Faktor 1 : Brand Images

** TABEL RANGKUMAN ANALISIS

Jumlah Butir Semula	: MA =	5
Jumlah Butir Sahih	: MS =	5
Jumlah Kasus Semula	: N =	25
Jumlah Data Hilang	: NG =	0
Jumlah Kasus Jalan	: NJ =	25
Sigma X	: EX =	507
Sigma X Kuadrat	: EX ² =	10617
Variansi X	: σ^2x =	4
Variansi Y	: σ^2y =	13
Koef. Alpha	: rtt =	0.856
Peluang Galat α	: p =	0.000
Status	:	Andal

Halaman 6

Nama Faktor 2 : Product Features

** TABEL RINGKUPAN ANALISIS

Jumlah Butir Semula	: MA =	9
Jumlah Butir Sahih	: MS =	9
Jumlah Kasus Semula	: N =	25
Jumlah Data Hilang	: NG =	0
Jumlah Kasus Jalan	: NJ =	25
Sigma X	: $\Sigma X =$	923
Sigma X Kuadrat	: $\Sigma X^2 =$	34605
Variansi X	: $\sigma^2x =$	6
Variansi Y	: $\sigma^2y =$	21
Koef. Alpha	: rtt =	0.798
Peluang Galat α	: p =	0.000
Status	:	Andal

Nama Faktor 3 : Kepuasan

** TABEL RINGKUPAN ANALISIS

Jumlah Butir Semula	: MA =	2
Jumlah Butir Sahih	: MS =	2
Jumlah Kasus Semula	: N =	25
Jumlah Data Hilang	: NG =	0
Jumlah Kasus Jalan	: NJ =	25
Sigma X	: $\Sigma X =$	218
Sigma X Kuadrat	: $\Sigma X^2 =$	1928
Variansi X	: $\sigma^2x =$	1
Variansi Y	: $\sigma^2y =$	1
Koef. Alpha	: rtt =	0.726
Peluang Galat α	: p =	0.000
Status	:	Andal

TABEL DATA

No. Resp.	Brand Images					Product Features								Kepuasan		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	2	4	4	4
2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
3	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4
6	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	5	5
7	4	4	3	3	3	5	4	5	3	3	5	5	3	3	5	5
8	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5
9	3	4	3	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5
10	5	5	4	2	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4
11	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5
12	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
13	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4
14	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	2	2	1	1	3	1	2	1	2	3	2	2	3	4	4
17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	3	5	4	4
19	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
21	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5
22	4	2	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4
23	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	3	3	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5
25	4	5	5	4	3	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5

Frequencies Data Responden

Statistics

USIA

N	Valid	96
	Missing	0

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	33	34,4	34,4	34,4
	21-24 tahun	57	59,4	59,4	93,8
	25-28 tahun	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

JKELAMIN

N	Valid	96
	Missing	0

JKELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	33	34,4	34,4	34,4
	wanita	63	65,6	65,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

JRSAN

N	Valid	96
	Missing	0

JRSAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ek.manajemen	38	39,6	39,6	39,6
ek.akuntansi	36	37,5	37,5	77,1
ek.pembangunan	22	22,9	22,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	96	9	25	18.80	3.757
Product Features	96	19	44	32.25	4.828
Kepuasan	96	6	10	8.39	1.099
Valid N (listwise)	96				

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Product Features, Brand Image ^a		Enter

^a. All requested variables entered.

^b. Dependent Variable: Kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.516	.765

^a. Predictors: (Constant), Product Features, Brand Image

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.331	2	30.165	51.561	.000 ^a
	Residual	54.409	93	.585		
	Total	114.740	95			

^a. Predictors: (Constant), Product Features, Brand Image

^b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.985	.552		5.408	.000			
	Brand Image	.120	.024	.412	5.017	.000	.623	.462	.358
	Product Features	.097	.019	.427	5.201	.000	.630	.475	.371

^a. Dependent Variable: Kepuasan

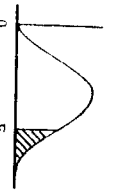
TABEL DATA

No. Resp.	Brand Image					Jml	Product Features								Jml	Kepuasan		Jml	
	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10	11	12	13		14	15		16
1	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	4	4	8
2	4	4	4	2	2	16	4	3	3	4	3	4	3	3	4	31	4	4	8
3	4	2	2	2	2	12	4	2	4	2	2	2	4	2	4	26	4	4	8
4	2	2	2	2	2	10	3	2	2	4	4	2	2	4	2	25	2	4	6
5	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	3	5	4	4	4	37	5	5	10
6	4	5	4	4	4	21	5	4	5	3	3	3	3	3	4	33	4	4	8
7	4	4	4	4	4	20	5	2	4	2	3	4	4	2	4	30	4	4	8
8	4	3	5	5	5	22	5	2	4	2	2	4	4	2	5	30	5	5	10
9	4	4	3	2	3	16	4	2	4	2	3	5	4	2	4	30	4	4	8
10	4	4	4	4	4	20	4	4	2	3	3	4	4	2	4	30	4	4	8
11	3	2	4	3	3	15	3	2	3	3	2	3	3	2	3	24	3	3	6
12	3	4	3	2	4	16	4	3	4	2	3	4	4	3	4	31	4	4	8
13	3	4	5	5	5	22	3	4	5	2	2	4	5	3	5	33	5	5	10
14	4	4	3	4	3	18	4	2	4	2	2	4	4	2	4	28	3	4	7
15	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	2	3	3	3	3	28	4	4	8
16	4	4	5	3	5	21	5	4	3	3	4	3	3	3	3	31	5	5	10
17	3	4	4	4	4	19	3	4	4	1	2	4	4	2	4	28	5	4	9
18	4	2	3	4	4	17	4	3	4	3	4	4	2	4	3	31	4	4	8
19	3	4	3	2	3	15	4	2	4	2	4	4	4	4	4	32	4	4	8
20	4	3	4	4	3	18	2	3	3	3	2	2	2	3	3	23	3	3	6
21	3	2	4	3	2	14	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26	3	3	6
22	3	2	3	2	2	12	5	4	4	3	4	5	4	2	5	36	4	3	7
23	4	5	4	3	3	19	4	2	4	3	3	5	5	4	3	33	4	4	8
24	4	3	4	4	4	19	4	2	4	2	3	4	4	4	4	31	4	4	8
25	4	4	4	4	4	20	4	2	4	2	3	4	4	2	5	30	5	4	9
26	4	4	3	2	2	15	5	2	4	4	5	5	5	1	5	36	4	4	8
27	4	4	4	3	3	18	4	3	3	2	2	4	4	4	4	30	4	4	8
28	3	2	2	3	2	12	4	4	2	3	2	3	3	3	3	27	4	3	7
29	4	2	3	3	3	15	4	4	2	3	3	4	4	2	4	30	4	4	8
30	4	2	3	2	1	12	4	3	3	4	3	4	4	3	3	31	4	4	8
31	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	4	5	5	2	3	37	5	5	10
32	3	4	4	2	2	15	5	3	4	4	3	3	3	3	4	32	5	3	8
33	4	4	4	4	4	20	4	2	4	2	2	5	5	4	5	33	4	5	9
34	3	4	4	2	1	14	2	3	2	4	3	5	5	3	2	29	4	3	7
35	4	4	5	5	5	23	5	4	2	5	5	5	4	3	4	37	5	4	9
36	3	4	4	2	2	15	3	3	4	4	3	3	3	3	4	30	4	3	7
37	4	5	5	5	5	24	5	5	4	3	3	3	5	4	5	37	5	5	10
38	3	4	4	3	3	17	5	4	2	2	2	5	4	2	5	31	4	4	8
39	4	4	4	4	4	20	5	2	5	2	2	5	5	2	5	33	5	5	10
40	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	2	4	3	2	4	28	4	3	7
41	5	5	5	5	4	24	5	3	5	3	1	4	5	1	5	32	4	5	9
42	5	4	3	4	4	20	4	4	4	3	3	2	3	3	2	28	4	3	7
43	3	2	1	2	2	10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	5	5	10
44	3	3	3	3	4	16	5	4	5	3	3	4	4	2	4	34	4	4	8
45	3	4	4	2	2	15	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	4	3	7
46	4	2	4	4	4	18	4	2	4	1	2	5	4	2	4	28	4	4	8
47	5	5	5	5	5	25	4	4	5	1	2	5	5	2	5	33	5	5	10
48	4	4	3	4	3	18	4	3	3	2	2	4	4	2	4	28	4	4	8
49	5	5	4	4	2	20	5	5	4	2	3	5	5	2	5	36	5	5	10
50	3	4	5	2	1	15	5	3	4	3	2	5	1	2	1	26	4	5	9
51	5	5	4	4	4	22	5	2	1	4	2	5	4	2	3	28	4	5	9

TABEL DATA (lanjutan)

No. Resp.	Brand Image					Jml	Product Features								Jml	Kepuasan		Jml	
	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10	11	12	13		14	15		16
52	5	4	3	4	4	20	3	4	2	3	2	5	4	3	3	29	4	5	9
53	3	4	4	4	4	19	3	2	2	3	4	3	5	4	3	29	3	5	8
54	4	4	4	2	2	16	4	2	3	2	2	4	4	3	4	28	4	4	8
55	4	5	4	2	2	17	4	2	4	2	2	4	4	3	4	29	4	4	8
56	2	2	2	1	2	9	4	2	3	2	2	2	2	3	4	24	3	3	6
57	3	3	3	3	3	15	5	4	4	2	2	4	3	2	4	30	4	4	8
58	4	4	5	4	5	22	5	4	3	2	2	4	4	1	5	30	5	4	9
59	4	5	4	5	5	23	5	3	3	2	2	4	4	4	4	31	5	4	9
60	4	4	4	4	4	20	3	2	4	2	2	3	4	4	4	28	4	4	8
61	4	4	4	4	5	21	5	4	3	2	3	4	3	3	5	32	5	4	9
62	2	3	2	2	2	11	3	3	3	2	2	3	3	2	4	25	4	3	7
63	4	4	4	4	5	21	5	3	4	2	2	4	4	2	4	30	5	4	9
64	4	4	4	4	4	20	5	4	4	2	2	4	4	1	5	31	5	4	9
65	5	4	4	4	5	22	5	4	3	2	1	5	4	1	5	30	5	4	9
66	5	4	4	4	4	21	5	4	3	2	1	5	3	1	5	29	5	4	9
67	4	4	4	4	4	20	4	2	4	2	2	5	5	2	4	30	5	4	9
68	4	4	4	4	5	21	5	4	3	2	2	3	3	2	4	28	4	4	8
69	4	5	5	4	4	22	5	4	5	3	3	5	5	5	5	40	5	5	10
70	5	3	4	5	5	22	3	5	5	3	3	3	5	5	5	37	5	5	10
71	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	5	5	10
72	4	2	4	4	4	18	5	5	5	3	4	5	4	4	4	39	4	4	8
73	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	5	4	5	4	40	5	5	10
74	4	3	4	3	3	17	2	3	2	1	2	2	2	3	2	19	3	3	6
75	4	3	3	2	3	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	8
76	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	3	4	4	3	5	38	4	4	8
77	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	8
78	3	4	4	3	3	17	3	4	2	4	5	3	4	4	3	32	4	4	8
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	8
80	5	3	4	4	4	20	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39	4	5	9
81	3	3	4	4	4	18	4	5	4	3	4	4	3	4	5	36	5	4	9
82	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42	5	5	10
83	3	4	4	4	3	18	3	5	3	5	3	5	5	5	5	39	3	5	8
84	5	5	4	2	5	21	5	5	4	5	4	4	3	4	3	37	4	4	8
85	5	4	5	4	5	23	5	4	4	3	5	5	5	4	5	40	5	5	10
86	5	5	4	4	5	23	3	4	3	3	3	5	5	5	5	36	4	5	9
87	4	4	3	3	3	17	5	4	5	3	3	5	5	5	5	40	5	5	10
88	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40	5	5	10
89	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	3	5	4	3	4	35	4	4	8
90	4	4	4	5	5	22	5	2	4	5	5	4	4	4	5	38	4	4	8
91	5	5	4	5	5	24	5	2	4	4	5	5	4	4	5	38	4	4	8
92	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41	4	5	9
93	4	4	4	4	3	19	5	4	5	3	3	5	5	2	4	36	4	4	8
94	5	5	5	5	3	23	3	3	3	4	2	4	4	4	4	31	3	5	8
95	5	5	5	4	3	22	3	4	3	5	2	4	4	4	4	33	3	5	8
96	5	5	5	3	4	22	5	3	5	4	4	5	5	4	5	40	5	5	10

TABEL 14



Nilai Persentase untuk Distribusi F
(F α baris atas, untuk $\alpha = 0,05$ dan baris bawah untuk $\alpha = 0,01$)

dk pembuat	dk pembilang																				x		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75		100	200
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	254	254
2	4052	4999	5403	5625	5764	5859	5928	5981	6022	6056	6082	6106	6142	6169	6208	6234	6258	6286	6302	6323	6334	6352	6361
3	9849	9000	9917	9925	9930	9933	9934	9936	9938	9940	9941	9942	9943	9944	9945	9946	9947	9948	9949	9949	9949	9950	9950
4	1013	955	928	912	901	894	888	884	881	878	876	874	871	869	866	864	862	860	858	857	856	854	853
5	3412	3082	2946	2871	2824	2791	2767	2749	2734	2723	2713	2705	2692	2683	2669	2660	2650	2641	2635	2627	2623	2618	2614
6	771	694	659	639	625	616	609	604	600	596	593	591	587	584	580	577	574	571	570	568	566	565	564
7	2120	1800	1669	1598	1552	1521	1498	1480	1466	1454	1445	1437	1424	1415	1402	1393	1383	1374	1369	1361	1357	1352	
8	661	579	541	519	505	495	488	482	478	474	470	468	464	460	456	455	450	446	444	442	440	438	
9	1626	1327	1206	1139	1097	1067	1045	1027	1015	1005	996	989	979	968	955	947	938	929	924	917	913	907	
10	599	514	476	453	439	428	421	415	410	406	403	400	396	392	387	384	381	377	375	372	371	369	
11	1374	1092	978	915	875	847	826	810	798	787	779	772	760	752	739	731	723	714	709	702	699	694	
12	559	474	435	412	397	387	379	373	368	363	360	357	352	349	344	341	338	334	332	329	328	325	
13	1225	965	845	785	746	719	700	684	671	662	654	647	635	627	615	607	598	590	585	578	575	570	
14	532	446	407	384	369	358	350	344	339	334	331	328	323	320	315	312	308	305	303	300	298	296	
15	1126	865	759	701	663	637	619	603	591	582	574	567	556	548	536	528	520	511	506	500	496	491	
16	512	426	386	363	348	337	329	323	318	313	310	307	302	299	292	286	282	277	274	270	267	264	
17	1056	802	699	642	606	580	562	547	535	526	518	511	500	492	480	473	464	456	451	445	441	435	
18	496	410	371	348	333	322	314	307	302	297	294	291	286	282	277	274	270	267	264	261	259	256	
19	1004	756	655	599	564	539	521	506	495	485	478	471	460	452	441	433	425	417	412	405	401	396	
20	484	398	359	336	320	309	301	295	290	286	282	279	274	270	265	261	257	253	250	247	245	242	
21	965	720	622	567	532	507	488	474	463	454	446	440	429	421	410	402	394	386	380	374	366	362	
22	475	388	349	326	311	300	292	285	280	276	272	269	264	260	254	250	246	242	238	236	235	232	
23	933	693	595	541	506	482	465	450	439	430	422	416	405	398	386	378	370	361	356	349	345	338	
24	467	380	341	318	302	292	284	277	272	267	263	260	255	251	246	242	238	234	232	228	226	224	
25	907	670	574	520	486	462	444	430	419	410	402	396	385	378	367	359	351	342	337	330	327	321	
26	460	374	334	311	296	285	277	270	264	259	255	251	248	244	239	235	231	227	224	221	219	216	
27	886	651	556	503	469	446	428	414	403	394	386	380	373	362	351	343	334	326	321	314	311	306	
28	454	368	329	306	290	279	270	264	259	255	251	248	243	239	233	229	225	221	218	215	212	209	
29	868	636	542	489	456	432	414	400	389	380	373	367	356	348	336	329	320	312	307	300	297	292	
30	449	363	324	301	285	274	266	260	255	249	245	241	238	233	229	225	221	217	214	211	208	204	
31	853	623	529	477	444	420	403	389	378	369	361	355	345	337	325	318	310	301	296	286	280	277	
32	445	359	320	296	281	279	262	255	250	245	241	238	233	229	225	221	215	211	208	204	202	199	
33	840	611	518	467	434	410	393	379	368	359	352	345	335	327	316	308	300	292	286	279	276	270	
34	441	355	316	293	277	266	258	251	246	241	237	234	229	225	219	215	211	207	204	200	198	195	
35	828	601	509	458	425	401	385	371	360	351	344	337	327	319	307	299	291	283	278	271	268	262	
36	438	352	313	290	274	263	255	248	243	238	234	231	226	221	215	211	207	202	200	196	194	191	
37	818	593	501	450	417	394	377	363	352	343	336	330	326	321	315	310	304	292	284	276	263	260	
38	435	349	310	287	271	260	252	245	240	235	231	228	223	218	212	208	204	200	196	192	190	187	
39	810	585	494	443	410	387	371	356	345	337	330	323	313	305	294	286	277	269	265	256	253	247	

Lanjutan TABEL 14

dk persebu	dk perbiang																				x			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75		100	200	500
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.69	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.20	2.15	2.09	2.05	2.00	1.96	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.81
	8.02	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.65	3.51	3.40	3.31	3.24	3.17	3.07	2.99	2.88	2.80	2.72	2.63	2.58	2.51	2.47	2.42	2.38	2.36
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.47	2.40	2.35	2.30	2.26	2.22	2.18	2.13	2.07	2.03	1.98	1.93	1.91	1.87	1.84	1.81	1.80	1.78
	7.94	5.72	4.82	4.31	3.99	3.76	3.59	3.43	3.35	3.26	3.18	3.12	3.02	2.94	2.83	2.75	2.67	2.58	2.53	2.46	2.42	2.37	2.33	2.31
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.45	2.38	2.32	2.28	2.24	2.20	2.14	2.10	2.04	2.00	1.96	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79	1.77	1.76
	7.88	5.66	4.76	4.26	3.94	3.71	3.54	3.41	3.30	3.21	3.14	3.07	2.97	2.89	2.78	2.70	2.62	2.53	2.48	2.41	2.37	2.32	2.28	2.26
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.43	2.36	2.30	2.26	2.22	2.18	2.13	2.08	2.02	1.98	1.94	1.89	1.86	1.82	1.80	1.76	1.74	1.74
	7.82	5.61	4.72	4.22	3.90	3.67	3.50	3.36	3.25	3.17	3.09	3.03	2.93	2.85	2.74	2.66	2.58	2.49	2.44	2.36	2.33	2.27	2.23	2.21
25	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.98	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
	7.77	5.57	4.68	4.18	3.86	3.63	3.46	3.32	3.21	3.13	3.05	2.99	2.89	2.81	2.70	2.62	2.54	2.45	2.40	2.32	2.29	2.23	2.21	2.21
26	4.22	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.10	2.05	1.99	1.95	1.90	1.85	1.82	1.78	1.76	1.72	1.70	1.65
	7.72	5.53	4.64	4.14	3.83	3.61	3.42	3.29	3.17	3.09	3.03	2.96	2.86	2.77	2.66	2.58	2.50	2.41	2.36	2.28	2.25	2.19	2.15	2.31
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.30	2.25	2.20	2.16	2.13	2.08	2.03	1.97	1.93	1.88	1.84	1.80	1.74	1.76	1.71	1.68	1.67
	7.68	5.49	4.60	4.11	3.79	3.56	3.39	3.26	3.14	3.06	2.98	2.93	2.83	2.74	2.63	2.55	2.47	2.38	2.33	2.21	2.21	2.16	2.12	2.10
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.44	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.06	2.02	1.96	1.91	1.87	1.81	1.78	1.72	1.75	1.69	1.67	1.65
	7.64	5.45	4.57	4.07	3.75	3.53	3.36	3.23	3.11	3.03	2.95	2.90	2.80	2.71	2.60	2.52	2.44	2.35	2.30	2.18	2.22	2.13	2.09	2.05
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.54	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.05	2.00	1.94	1.90	1.85	1.80	1.77	1.71	1.73	1.68	1.66	1.64
	7.60	5.42	4.54	4.04	3.73	3.50	3.33	3.20	3.08	3.00	2.92	2.87	2.74	2.66	2.55	2.47	2.38	2.24	2.29	2.16	2.13	2.07	2.03	2.01
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.34	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.04	1.99	1.93	1.89	1.84	1.79	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62
	7.56	5.39	4.51	4.01	3.70	3.47	3.30	3.17	3.06	2.98	2.90	2.84	2.74	2.66	2.55	2.47	2.38	2.29	2.24	2.16	2.13	2.07	2.03	2.01
32	4.15	3.30	2.90	2.67	2.51	2.40	2.32	2.25	2.19	2.14	2.10	2.07	2.02	1.97	1.91	1.86	1.82	1.74	1.76	1.69	1.67	1.64	1.61	1.59
	7.50	5.34	4.46	3.97	3.66	3.42	3.25	3.12	3.01	2.94	2.86	2.80	2.70	2.62	2.51	2.42	2.34	2.20	2.25	2.12	2.08	2.02	1.98	1.96
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.30	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.00	1.95	1.89	1.84	1.80	1.71	1.74	1.69	1.67	1.64	1.61	1.59
	7.44	5.29	4.42	3.93	3.61	3.38	3.21	3.08	2.97	2.89	2.82	2.76	2.66	2.58	2.47	2.38	2.30	2.15	2.21	2.08	2.04	1.94	1.91	1.87
36	4.11	3.26	2.86	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.10	2.06	2.03	1.98	1.93	1.87	1.82	1.78	1.69	1.72	1.65	1.62	1.59	1.56	1.55
	7.39	5.25	4.38	3.89	3.58	3.35	3.18	3.04	2.94	2.86	2.78	2.72	2.62	2.54	2.43	2.35	2.26	2.12	2.17	2.04	2.00	1.94	1.90	1.87
38	4.10	3.25	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.96	1.92	1.85	1.80	1.76	1.67	1.71	1.63	1.60	1.57	1.54	1.53
	7.35	5.21	4.34	3.86	3.54	3.32	3.15	3.02	2.91	2.82	2.75	2.69	2.59	2.51	2.40	2.32	2.22	2.08	2.14	2.00	1.97	1.90	1.86	1.84
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.07	2.04	2.00	1.95	1.90	1.84	1.79	1.74	1.66	1.69	1.61	1.59	1.55	1.53	1.51
	7.31	5.15	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.88	2.80	2.73	2.66	2.56	2.49	2.37	2.29	2.20	2.05	2.11	1.97	1.94	1.88	1.84	1.81
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.02	1.99	1.94	1.89	1.82	1.78	1.73	1.64	1.68	1.60	1.57	1.54	1.51	1.49
	7.27	5.15	4.29	3.80	3.49	3.26	3.10	2.96	2.86	2.77	2.70	2.64	2.54	2.46	2.35	2.26	2.17	2.02	2.08	1.94	1.91	1.85	1.80	1.78
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.92	1.88	1.81	1.76	1.72	1.63	1.66	1.58	1.56	1.52	1.50	1.48
	7.24	5.12	4.26	3.78	3.46	3.24	3.07	2.94	2.84	2.75	2.68	2.62	2.52	2.44	2.32	2.24	2.15	2.00	2.06	1.92	1.88	1.82	1.78	1.75
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.14	2.09	2.04	2.00	1.97	1.91	1.87	1.80	1.74	1.70	1.61	1.64	1.56	1.54	1.51	1.48	1.46
	7.21	5.10	4.34	3.76	3.44	3.22	3.05	2.92	2.82	2.73	2.66	2.60	2.50	2.42	2.30	2.22	2.12	1.98	2.04	1.90	1.86	1.80	1.76	1.72
48	4.04	3.19	2.80	2.56	2.41	2.30	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.90	1.86	1.79	1.74	1.70	1.61	1.64	1.56	1.53	1.50	1.47	1.45
	7.19	5.08	4.22	3.74	3.41	3.20	3.04	2.90	2.80	2.71	2.64	2.58	2.48	2.40	2.28	2.20	2.11	2.02	1.96	1.88	1.84	1.78	1.73	1.71
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.90	1.85	1.78	1.74	1.69	1.63	1.60	1.55	1.52	1.48	1.44	1.46
	7.17	5.06	4.20	3.72	3.41	3.18	3.02	2.88	2.78	2.70	2.62	2.56	2.46	2.39	2.26	2.18	2.10	2.00	1.94	1.86	1.82	1.76	1.68	1.71
55	4.02	3.17	2.78	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.97	1.93	1.88	1.83	1.76	1.72	1.67	1.61	1.58	1.52	1.50	1.46	1.41	1.43
	7.12	5.01	4.16	3.68	3.37	3.15	2.98	2.85	2.75	2.66	2.59	2.53	2.43	2.35	2.23	2.15	2.06	1.96	1.90	1.82	1.78	1.71	1.64	1.66

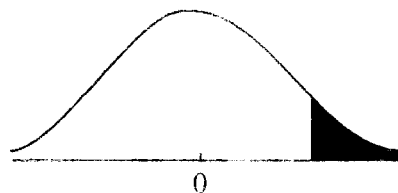
Lanjutan TABEL 14

dk penyebar	dk penthiang																				x			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75		100	200	500
60	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.86	1.81	1.75	1.70	1.65	1.59	1.56	1.50	1.48	1.44	1.39	1.41
70	7.04	4.95	4.10	3.62	3.31	3.09	2.93	2.79	2.70	2.61	2.54	2.47	2.37	2.30	2.18	2.09	2.00	1.90	1.84	1.76	1.71	1.64	1.56	1.60
80	3.98	3.13	2.74	2.50	2.33	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.84	1.79	1.72	1.67	1.62	1.56	1.53	1.47	1.45	1.40	1.35	1.37
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.79	1.75	1.68	1.63	1.57	1.51	1.48	1.42	1.39	1.36	1.30	1.28
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.49	1.45	1.39	1.36	1.31	1.27	1.25
150	3.91	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.76	1.71	1.64	1.59	1.54	1.47	1.44	1.37	1.34	1.29	1.25	1.22
200	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.74	1.69	1.62	1.57	1.52	1.45	1.42	1.35	1.32	1.26	1.22	1.19
400	3.86	3.02	2.62	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.81	1.78	1.72	1.67	1.60	1.54	1.49	1.42	1.38	1.32	1.28	1.22	1.16	1.13
1000	3.85	3.00	2.61	2.38	2.22	2.10	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80	1.76	1.70	1.65	1.58	1.53	1.47	1.41	1.36	1.30	1.26	1.19	1.13	1.08
	6.66	4.62	3.80	3.34	3.04	2.82	2.66	2.53	2.43	2.34	2.26	2.20	2.09	2.01	1.89	1.81	1.71	1.61	1.54	1.44	1.38	1.28	1.19	1.11
	3.84	2.99	2.60	2.37	2.21	2.09	2.01	1.94	1.88	1.83	1.79	1.75	1.69	1.64	1.57	1.52	1.46	1.40	1.35	1.28	1.24	1.17	1.11	1.00
	6.64	4.60	3.78	3.32	3.02	2.80	2.64	2.51	2.41	2.32	2.24	2.18	2.07	1.99	1.87	1.79	1.69	1.59	1.49	1.41	1.34	1.24	1.15	1.00

Sumber : Taro Yamane, Statistics, An Introductory Analysis, Third Edition, yang dikutip dari :
 Statistical Methods by George W. Snedecor (Ames, Iowa : The Iowa State University
 Press, 5 th ed, 1956), pp. 246 – 249. By permission of the author and publishers.

TABEL 8

Nilai Persentase untuk Distribusi Student's t



dk	α									
	0.4	.25	.1	.05	.025	.01	.005	.0025	.001	.0005
1	0.325	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	127.32	318.31	636.62
2	.289	0.816	1.226	2.920	4.303	6.965	9.925	14.089	22.327	31.598
3	.277	.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	7.453	10.214	12.924
4	.271	.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	5.598	7.173	8.610
5	0.267	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	4.773	5.893	6.869
6	.265	.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	4.317	5.208	5.959
7	.263	.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.029	4.785	5.408
8	.263	.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	3.833	4.501	5.041
9	.261	.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.230	3.690	4.297	4.781
10	0.260	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	3.581	4.144	4.587
11	.260	.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	3.497	4.025	4.437
12	.259	.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.428	3.930	4.318
13	.259	.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.372	3.852	4.221
14	.258	.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.326	3.787	4.140
15	0.258	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.286	3.733	4.073
16	.258	.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.252	3.686	4.015
17	.257	.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.222	3.646	3.965
18	.257	.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.197	3.610	3.922
19	.257	.686	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.174	3.579	3.883
20	0.257	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.153	3.552	3.850
21	.257	.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.135	3.527	3.819
22	.256	.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.119	3.505	3.792
23	.256	.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.104	3.485	3.767
24	.256	.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.091	3.467	3.745
25	0.256	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.078	3.450	3.725
26	.256	.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.067	3.435	3.707
27	.256	.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.057	3.421	3.690
28	.256	.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.047	3.408	3.674
29	.256	.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.038	3.396	3.659

Lanjutan TABEL 8

dk	α									
	0.4	.25	.1	.05	.025	.01	.005	.0025	.001	.0005
30	0.256	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.030	3.385	3.646
40	.255	.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	2.971	3.307	3.551
60	.254	.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	2.915	3.232	3.460
120	.254	.677	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	2.860	3.160	3.373
∞	.233	.674	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	2.807	3.090	3.291

Sumber : E.S. Pearson and H.O. Hartley, *Biometrika Tables for Statisticians*, Vol. 1. London : Cambridge University Press, 1966. Partly derived from Table III of Fisher and Yates, *Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research*, published by Longman Group Ltd. London (previously published by Oliver & Boyd, Edinburgh, 1963).

Reproduced with permission of the authors and publishers.