

**Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Memori Iklan Terhadap  
Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pond's Shake and Clean  
Di Kabupaten Sleman, Yogyakarta**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Tongga Bhakti Anamiri

Nomor Mahasiswa : 02311127

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

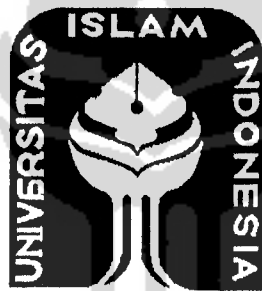
**YOGYAKARTA**

**2006**

**Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Memori Iklan Terhadap  
Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pond's Shake and Clean  
Di Kabupaten Sleman, Yogyakarta**

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 : Tongga Bhakti Anamiri

Nomor Mahasiswa : 02311127

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2006**

## 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 yang 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, 20 Mei 2006



Penulis

Tongga Bhakti Anamiri

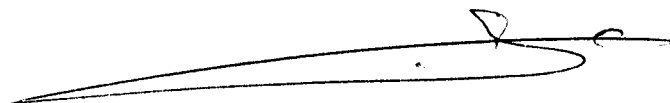
**Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Memori Iklan Terhadap  
Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pond's Shake and Clean  
Di Kabupaten Sleman, Yogyakarta**

Nama : Tongga Bhakti Anamiri  
Nomor Mahasiswa : 02311127  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Mei 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing

*Albari M.Si*



Drs. Albari, M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

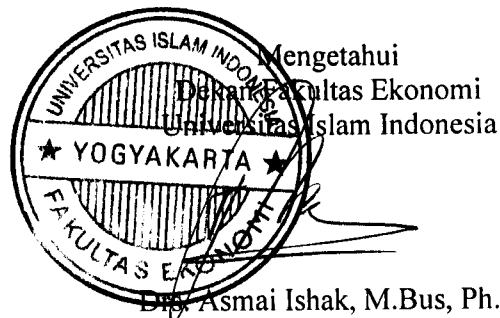
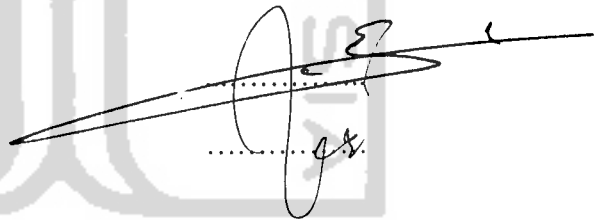
**Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Memori Iklan Terhadap  
Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pond's Shake and Clean  
Di Kabupaten Sleman, Yogyakarta**

Disusun Oleh: **TONGGA BHAKTI ANAMIRI**  
Nomor mahasiswa: 02311127

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 16 Juni 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si

Penguji : Drs. Yazid, MM



## ABSTRAKSI

Skripsi ini mengangkat judul "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Memori Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pond's Shake and Clean Di Kabupaten Sleman, Yogyakarta". Secara garis besar membahas mengenai pengaruh kegunaan produk, atribut produk, nilai pelanggan, memori iklan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk Pond's Shake and Clean.

Dalam pengambilan sampelnya, penelitian ini menggunakan teknik *area random sampling* dan *accidental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data adalah dengan kuisisioner.

Variabel penelitiannya adalah kegunaan produk, atribut produk, nilai pelanggan, memori iklan, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis regresi berganda, analisis determinasi berganda dan analisis determinasi parsial serta uji asumsi klasik yang terdiri dari multikolinieritas, autokorelasi, heterokedastisitas, dan uji normalitas data. Uji ini digunakan agar model regresi yang dihasilkan tidak bias. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji T dengan taraf Sig 5%. Sedangkan untuk mengukur validitas dan reliabilitas alat ukur yang mana dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner, maka rumus *Product Moment* dan *Cronbach Alpha* menjadi pilihan. Dan selanjutnya untuk menguji hasil penelitian menggunakan alat bantu, yaitu *SPSS for Windows Release 11*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel kegunaan produk dan atribut produk berpengaruh signifikan positif terhadap nilai pelanggan. Nilai pelanggan dan memori iklan juga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedang kepuasan pelanggan secara individu mampu menjelaskan 6,1% variabel minat beli ulang.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT Skripsi ini kupersembahkan kepada :

**Bapak Faris Anggung dan Ibu Dwiyati Sri Supartini**, Kedua Orang tuaku tercinta, yang telah sabar membesarkanku, merawatku, melindungiku dan selalu mendoakan serta memberikan semangat kepada diriku.

**Twi Harjanti Cakranita**, Adik semata wayangku tercinta, yang telah banyak memberikan semangat dan doa selama ini.

**Tiyas Putri Nugraheni**, Gadis yang sangat kusayang.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Memori Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pond's Shake and Clean Di Kabupaten Sleman, Yogyakarta”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Strata I (SI) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada :

1. Bp Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Nur Fauziah, Dra., MM selaku kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Drs. Albari, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan tulus ikhlas dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kedua orangtuaku tercinta, Bapak Faris Anggung dan Ibu Dwiyati Sri Supartini, terimakasih atas doa, dukungan, motivasi, kasih sayang, dan pengorbanan selama ini.



5. Adik semata wayangku tersayang, Tiwi Harjanti Cakranita, atas doa dan semangatnya selama menyelesaikan skripsi.
6. Tiyas Putri Nugraheni, telah hadir dalam hari – hariku dan menjadi motivasiku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Anto's Apartment (Puput, Pur, Tiok, Sofyan, Puji, Ijoel, Daru, Hadi, Mita, Nano).
8. Teman-teman kos seribu satu malam (Taufik, Kristian, Osma, Mamen)
9. Sahabat – sahabatku dimanapun berada, yang sangat mendukung hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Dan semua pihak yang belum tersebut diatas.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan mampu menjadi sedikit tambahan bagi ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 20 Mei 2006

Penulis,

Tongga Bhakti Anamiri

## DAFTAR ISI

Halaman Judul Skripsi .....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	iv
ABSTRAK .....	v
Halaman Persembahan.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	9
2.1.2 Pengembangan Produk Baru .....	11
2.1.3 Proses Pengembangan Minat Beli Ulang.....	13
2.1.3.1 Minat Beli Ulang.....	13
2.1.3.2 Kegunaan Produk .....	14

2.1.3.3	Atibut Produk .....	16
2.1.3.4	Nilai Pelanggan .....	17
2.1.3.5	Memori Iklan.....	19
2.1.3.6	Kepuasan Pelanggan .....	21
2.2	Model Kerangka Teoritis .....	23
2.3	Hipotesis.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>25</b>
3.1	Lokasi Penelitian.....	25
3.2	Variabel Penelitian.....	26
3.3	Devinisi Operasional Variabel .....	26
3.3.1	Kegunaan Produk .....	26
3.3.2	Atribut Produk.....	26
3.3.3	Nilai Pelanggan .....	27
3.3.4	Memori Iklan.....	27
3.3.5	Kepuasan Pelanggan .....	28
3.3.6	Minat Beli Ulang.....	28
3.4	Uji Kualitas Data.....	29
3.4.1	Uji Validitas .....	29
3.4.2	Uji reliabilitas.....	30
3.5	Data dan metode Pengumpulan Data.....	32
3.6	Populasi dan Sampel.....	33
3.6.1	Populasi.....	33
3.6.2	Sampel.....	34

3.7 Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	37
3.7.2 Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F).....	38
3.7.3 Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t).....	39
3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	40
3.7.5 Analisis Koefisien determinasi Parsial.....	41
3.7.6 Uji Asumsi Klasik.....	42
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
4.1.1 Uji Validitas .....	45
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
4.2.1 Regresi Nilai Pelanggan Terhadap Kegunaan Produk dan Atribut Produk .	50
4.2.1.1 Uji Regresi Serentak (Uji F).....	50
4.2.1.2 Uji Regresi Parsial (Uji t).....	51
4.2.1.3 Koefisien Determinasi Berganda .....	52
4.2.1.4 Koefisien Determinasi Parsial .....	53
4.2.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	53
4.2.2 Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap nilai Pelanggan dan Memori Iklan.....	60
4.2.2.1 Uji Regresi Serentak (Uji F).....	60
4.2.2.2 Uji Regresi Parsial (Uji t).....	61
4.2.2.3 Koefisien Determinasi Berganda .....	62

4.2.2.4 Koefisien Determinasi Parsial .....	63
4.2.2.5 Uji Asumsi Klasik .....	63
4.2.3 Regresi Minat Beli Ulang Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.1 Uji Validitas Variabel Kegunaan Produk.....	46
Tabel 4.1.2 Uji Validitas Variabel Atribut Produk .....	46
Tabel 4.1.3 Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan.....	46
Tabel 4.1.4 Uji Validitas Variabel Memori Iklan .....	47
Tabel 4.1.5 Uji Validitas Variabel Kepuasan pelanggan .....	47
Tabel 4.1.6 Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang .....	47
Tabel 4.1.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.2.1 Hasil Regresi Linier Berganda Nilai Pelanggan Terhadap Kegunaan Produk dan Atribut Produk .....	50
Tabel 4.2.2 Uji Multikolenieritas Regresi Nilai Pelanggan Terhadap Kegunaan Produk dan Atribut Produk .....	54
Tabel 4.2.3 Matriks Kovariansi dari Kegunaan Produk dan Atribur Produk.....	55
Tabel 4.2.4 Uji Normalitas Regresi Nilai Pelanggan Terhadap Kegunaan Produk dan Atribut Produk.....	57
Tabel 4.2.5 Hasil Regresi Linier Berganda Kepuasan Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan dan memori Iklan.....	60
Tabel 4.2.6 Uji Multikolenieritas Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan dan Memori Iklan .....	64
Tabel 4.2.7 Matriks Kovariansi dari Nilai pelanggan dan Memori Iklan .....	65
Tabel 4.2.8 Uji Normalitas Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan dan Memori Iklan .....	67

Tabel 4.2.9 Hasil Regresi Linier Sederhana Minat Beli Ulang Terhadap Kepuasan pelanggan ..... 70



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 2 Scatterplot dependent variabel Nilai Pelanggan.....	56
Gambar 3 Normal P-P Plot dependent variabel Nilai Pelanggan.....	58
Gambar 4 Scatterplot dependent variabel Kepuasan Pelanggan.....	66
Gambar 5 Normal P-P Plot dependent variabel Kepuasan Pelanggan.....	68





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Adanya perubahan yang cepat alam selera, teknologi dan persaingan, maka perusahaan harus mengembangkan arus produk dan jasa secara tetap. Sebuah perusahaan dapat memperoleh produk baru lewat dua cara. Pertama, *akuisisi* yaitu dengan membeli seluruh perusahaan, paten, atau lisensi untuk membuat produk perusahaan lain. Kedua, lewat pengembangan produk baru dalam departemen litbang perusahaan sendiri. Pengembangan produk baru adalah pengembangan produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru lewat usaha litbang milik perusahaan sendiri (Kotler, 1997: 312).

Menurut Hermawan Kertajaya, inovasi adalah keberanian berfikir *get out of the crowd* alias keluar dari kerumunan dan harus berfikir seperti outsider. Secara sederhana bisa diartikan tidak berfikir sebagaimana logika berfikir konvensional yang dikenal dalam industri yang digeluti (SWA, Juni 2003).

Pada peluncuran produk inovasi baru (*pioneer product*) yang sukses dipasarkan maka akan bermunculan produk-produk pengikut (*follower product*). Dari sini akan timbul berbagai persaingan merek produk tersebut untuk meraih market share terbesar, sehingga menjadikan produk superior (SWA, Juni 2003). Hal ini terjadi pula pada produk pembersih wajah yang

peluncuran perdananya langsung berhasil merebut sebagian konsumen dari Unilever Indonesia. Dengan belajar dari kenyataan ini maka Unilever Indonesia mencoba untuk merebut kembali konsumennya pada segmen ini dengan meluncurkan produk Pond's Shake & Clean yang juga merupakan produk pembersih wajah satu langkah. Namun pada produk ini Unilever Indonesia melakukan sedikit inovasi yaitu tetap mempertahankan dua lapisan pembersih dan penyegar tetapi dapat digunakan dengan satu langkah saja seperti halnya pesaingnya ovale.

Unilever Indonesia memang jeli melihat peluang di pasar dan mampu membidik pasar sasarnya dengan tepat. Dengan dua lapisan pembersih dan penyegarnya Pond's Shake & Clean mempunyai nilai lebih terhadap produk pesaingnya ovale. Hal ini di buktikan dalam peluncurannya yang gemilang, Pond's Shake & Clean mampu merebut sebagian besar pasar pembersih wajah.

Sebuah produk baru setidaknya ada lima faktor yang perlu diingat, yaitu: pertama, *relative advantage* artinya seberapa jauh manfaat produk tersebut superior terhadap produk yang telah ada. Pond's Shake & Clean mampu mewujudkan keinginan konsumen yang menginginkan produk pembersih wajah yang praktis, namun Pond's Shake & Clean tetap memberikan dua lapisan pembersih dan penyegarnya. Hal inilah yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Kedua, *compatibility* artinya seberapa jauh produk tersebut sesuai dengan nilai dan pengalaman yang dimiliki konsumen.

Pond's Shake & Clean tetap praktis dan mudah digunakan dengan satu langkah pembersih tidak dua langkah seperti produk-produk terdahulu. Ketiga, *complexity* artinya seberapa jauh produk bisa dimengerti oleh target konsumennya. Konsumen produk pembersih wajah dengan rutinitas yang padat dan ketat berkemungkinan besar akan memilih Pond's Shake & Clean sebagai produk pembersih wajah satu langkah karena praktis dan tetap menggunakan dua lapisan pembersih dan penyegar. Keempat, *divisibility* artinya seberapa jauh dapat dicoba atau dirasakan lebih dulu. Pada peluncuran perdananya Pond's Shake & Clean tela membagikan beberapa sampel kepada para konsumen di beberapa tempat-tempat tertentu. Kelima *communicability* adalah seberapa jauh bisa diobservasi atau digambarkan bagi konsumen lain (Pambudi, 2003:28).

Dalam dunia bisnis produk baru yang diluncurkan akan dihadapkan pada penerimaan dan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Sebagian produk mengalami kesuksesan setelah melewati saat peluncuran/perkenalan produk pada masyarakat, tetapi tidak jarang suatu produk pada tahap peluncuran menunjukkan prestasi yang gemilang, tapi tiba-tiba hilang dari peredaran (Thamrin, 2003:141)

Berdasar pada semua uraian diatas Pond's Shake & Clean merupakan salah satu produk yang pada masa peluncurannya sangat gemilang di pasar. Berkat iklanya yang menampilkan seorang wanita muda cantik sebagai ibu guru taman kanak-kanak Pond's Shake & Clean berhasil merebut sebagian

besar pasar pembersih wajah. Bahkan berkat iklan tersebut pula Pond's Shake & Clean mampu menjadi produk pembersih wajah yang paling diingat pada saat itu. Tentu saja kesuksesan iklan tersebut membawa dampak positif pada penjualan. Dalam perkembangan selanjutnya, ternyata konsumen kini telah mulai melupakan Pond's Shake & Clean walaupun produk Pond's Shake & Clean sampai sekarang masih tetap tersedia di pasaran. Tentu saja situasi ini kontras sekali dengan masa-masa peluncuran produk Pond's Shake & Clean.

Agar kesuksesan suatu produk dapat bertahan, maka perusahaan dituntut untuk menciptakan produk-produk yang memiliki nilai bagi pelanggan, sehingga tercipta kepuasan pelanggan serta menimbulkan minat ulang untuk membeli.

Dalam menciptakan produk yang bisa memberikan nilai tambah bagi konsumen maupun pelanggan, maka tentunya produk tersebut harus memiliki kegunaan, karena konsumen secara rasional akan melihat kegunaan produk tersebut bagi dirinya. Selanjutnya konsumen juga akan melihat atribut yang terdapat pada produk tersebut. Jika suatu produk mempunyai atribut serta keunikan yang berbeda dengan produk lain maka ini akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Disamping itu, iklan juga memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat beli ulang. Memori iklan yang kuat di benak konsumen dapat menekankan pembelian yang berulang.

Maka penelitian ini berusaha untuk meneliti hubungan antara kegunaan produk, atribut produk, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan memori iklan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penelitian ini mengambil judul "**Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Memori Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pond's Shake and Clean Di Kabupaten Sleman, Yogyakarta**".

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor kegunaan produk dan atribut produk secara individu maupun bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap nilai pelanggan?
2. Apakah faktor-faktor nilai pelanggan dan memori iklan secara individu maupun bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah faktor kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan guna mencapai beberapa tujuan, diantara tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh positif secara individu maupun bersama-sama dari faktor-faktor kegunaan produk dan atribut produk terhadap nilai pelanggan.
2. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh positif secara individu maupun bersama-sama dari faktor-faktor nilai pelanggan dan memori iklan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di bidang pemasaran, khususnya terhadap permasalahan yang berhubungan dengan pengembangan produk baru dan pengembangan minat beli ulang. Jadi, hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan sebagai bahan pembandingan dalam penelitian selanjutnya.

## 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan dan aktivitas pada strategi pemasaran di masa yang akan datang.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Perilaku Konsumen**

Sejalan dengan semakin berkembangnya suatu masyarakat, maka masyarakat tersebut akan semakin selektif dalam memilih barang atau jasa. Masyarakat adalah sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama. Karena itu, agar perusahaan dapat berhasil dalam usahanya, maka perusahaan perlu mengetahui masyarakat yang akan dijadikan konsumen sasaran pasarnya. Perusahaan yang telah mengetahui konsumen yang menjadi sasaran mereka, harus menyediakan permintaan, baik berupa barang maupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat menjamin hubungan baik antar mereka. Konsumen yang semula merupakan konsumen potensial, bukan tidak mungkin menjadi langganan bagi perusahaan. Perusahaan perlu mengenal langganannya, karena dengan mengenal lingkungannya, perusahaan dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu kita perlu mengetahui bahwa perusahaan berkepentingan terhadap semua kegiatan manusia, karena konsumen juga merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga jika kita bicarakan masalah perilaku konsumen berarti



### 2.1.2. Pengembangan Produk Baru

Istilah produk baru sering kali membingungkan karena didalamnya terkandung berbagai makna luas. Sebuah produk dikatakan baru bagi dunia, bagi pasar, bagi produsen atau penjual atau beberapa kombinasi dari kategori diatas. Pengertian dari produk baru menurut Booz, Allen, dan Hamilton dalam Kotler (2000:328) dibedakan menjadi enam kategori yaitu:

- a. Baru bagi dunia produk (new to the world product): produk baru yang diciptakan untuk memasuki pasar baru.
- b. Lini produk baru (new product line): produk baru yang dibuat perusahaan untuk memasuki pasar yang sudah terbentuk untuk pertama kali.
- c. Tambahan dari lini produk yang sudah ada (additions to existing product line): produk baru yang merupakan tambahan dari lini produk perusahaan (ukuran kemasan, rasa, dan lain-lainnya)
- d. Peningkatan atau perbaikan produk yang telah ada (improvements and revision of existing product): produk baru yang mendukung perbaikan kinerja tau meningkatkan nilai tambah dan penempatan posisi produk.
- e. Memposisikan kembali produk-produk (repositioning): memposisikan produk yang ditargetkan ke pasar baru atau segmen baru.

- f. **Cost reduction:** produk baru yang memiliki kesamaan kinerja dengan biaya yang lebih rendah.

Ada lima karakteristik produk yang dapat mempengaruhi tingkat adopsi suatu inovasi (Kotler 1997 : 299) yaitu:

- a. **Keunggulan relatif:** sampai tingkat mana inovasi tampaknya lebih superior terhadap produk yang sudah ada.
- b. **Kesesuaian (kompatibilitas):** sampai tingkat mana inovasi cocok terhadap nilai dan pengalaman konsumen.
- c. **Kompleksitas:** sampai tingkat mana inovasi sulit difahami atau dipergunakan.
- d. **Kemungkinan dikonsumsi sebagian (divisibility):** sampai tingkat mana inovasi dapat dicoba pada suatu basis yang terbatas.
- e. **Kemudahan dikomunikasikan (comunicability):** sampai tingkat mana hasil menggunakan inovasi dapat diamati atau diuraikan kepada orang lain.

Selain kelima karakteristik diatas, masih ada beberapa karakteristik yang dapat mempengaruhi tingkat adopsi, seperti: biaya awal dan pemeliharaan, resiko dan ketidakpastian, serta persetujuan sosial.

### **2.1.3. Proses Pengembangan Minat Beli Ulang**

#### **2.1.3.1. Minat Beli ulang**

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Sylvia Denada Thamrin (2003;142) minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lalu. Minat beli ulang dapat teridentifikasi melalui indikator-indikator: minat transaksional, minat referensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2002:129).

Menurut Sidar Samu (1999:60) dalam Okki Navarone (2003, 114) minat beli dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas dan keunggulan produk terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk atau jasa. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin tinggi dan berpengaruh pula untuk kembali membelinya diwaktu lain.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk

mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk tersebut dapat timbul apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

#### **2.1.3.2. Kegunaan Produk**

Dalam proses adopsi konsumen, setelah konsumen mengetahui tentang keberadaan produk baru, maka secara rasional konsumen akan melihat kegunaan produk itu bagi dirinya. Apabila konsumen merasa produk itu dapat memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkannya, maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi bagi dirinya. (Thamrin, 2003:143)

Menurut Keller (1993) manfaat suatu produk dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

- a. **Experiential benefit:** adalah manfaat yang dirasakan ketika menggunakan produk tersebut.
- b. **Functional benefit:** adalah manfaat yang lebih intrinsik dirasakan.
- c. **Symbolic benefit:** adalah manfaat yang berhubungan dengan kebutuhan yang mendasari untuk bermasyarakat dan menunjukkan aktualisasi diri (berhubungan dengan *non-product related attributes*).

Kegunaan produk bagi konsumen merupakan derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan produk tertentu akan membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya. Dalam memutuskan menggunakan produk, konsumen akan mempertimbangkan kegunaan yang diperoleh dengan pengorbanan untuk menggunakan produk tersebut menurut persepsi mereka.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk nilai pelanggan. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya lain. Kualitas yang tinggi merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi. Dengan kata lain persepsi kegunaan

produk dimata konsumen yang tinggi merupakan indikasi kualitas produk yang tinggi pula. Oleh karena kualitas produk merupakan faktor penentu nilai pelanggan, maka tingginya kegunaan produk akan mengakibatkan nilai pelanggan yang tinggi pula.

### 2.1.3.3. Atribut Produk

Pengertian atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (1996: 279) adalah keseluruhan bagian-bagian produk yang memiliki kemampuan serta memberikan keuntungan dan dapat memuaskan kebutuhan yang terdiri dari kualitas produk, ciri-ciri produk dan desain produk.

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk memnunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, kehandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler & Armstrong. 1996: 279)

Ciri-ciri produk (*product feature*) menurut Kotler dan Armstrong (1996: 281) adalah sebuah alat bersaing yang membedakan produk badan usaha dengan prosuk pesaing. Keegan (1995: 371) juga menambahkan bahwa setiap perusahaan senantiasa akan menghasilkan produk yang berbeda denagan produk yang dihasilkan oleh produsen lain. Pembedaan ciri khas

produk yang dihasilkan sedemikian rupa bertujuan untuk menjadikan produk tersebut memiliki keunikan tersendiri.

Sedangkan desain produk (*product design*) menurut Kotler dan Armstrong (1996: 282) adalah fungsi dan corak produk yang merupakan proses desain yang dikembangkan menjadi sebuah produk yang menarik, murah, aman dan tidak mahal untuk digunakan dan pelayanan.

Dengan adanya atribut-atribut pada suatu produk maka akan membentuk persepsi seseorang. Atribut yang berbeda pada dua buah produk akan menimbulkan persepsi yang berbeda pula dimata konsumen. Kotler dan Armstrong (1996: 279) mengatakan bahwa keputusan tentang atribut yang ada sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Keunggulan bersaing dapat diwujudkan melalui atribut produk atau pembedaan ciri khas suatu produk. Dua produk yang memiliki fungsi yang sama dimata produsen, belum tentu sama menurut pandangan konsumen. Karena itu konsumen akan lebih puas terhadap produk yang memiliki atribut atau ciri khas tertentu yang dianggapnya lebih bernilai (Thamrin, 2003: 144)

#### **2.1.3.4. Nilai Pelanggan**

Menurut Zeithalm (1988) dalam Sylvia Denada Thamrin mendefinisikan nilai pelanggan adalah nilai menyeluruh atas

kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Nilai bagi konsumen bisa berarti harga yang murah, sesuatu yang diinginkan konsumen pada produk, kualitas yang didapat dengan membayar sejumlah harga tertentu, atau bisa juga diartikan sebagai sesuatu yang didapat untuk sesuatu yang diberikan.

Menurut Nauman (1995) dalam Adi Santosa Budiman (2003 : 4) nilai pelanggan merupakan rasio dari manfaat yang didapatkan dari pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen, meliputi transaction cost, life cycle cost dan resiko yang harus ditanggung untuk mendapatkan produk. Memberikan nilai pelanggan yang tinggi seharusnya menjadi tujuan utama dari semua bisnis karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai yang diterima. Persepsi nilai konsumen terbentuk dari tiga komponen utama yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan harga pengorbanan yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen berupa uang atau sumber daya lainnya seperti waktu, tenaga dan upaya untuk mendapatkan barang tersebut. Pelanggan akan membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi.

Nilai mengacu pada kualitas produk yang dapat dinikmati konsumen pada suatu tingkat harga tertentu. Oleh karena manfaat



dan pengorbanan ditentukan oleh konsumen, maka dapat pula dikatakan bahwa konsumen pula yang menentukan nilai suatu produk.

Kepuasan timbul dalam benak konsumen ketika mereka membandingkan kinerja produk dan harapan mereka. Bila kinerja produk melebihi harapan mereka maka konsumen akan merasa puas. Dengan kata lain bila persepsi nilai produk tinggi maka konsumen akan puas (Spreng, *et al.*, 1996: 15). Pendapat ini juga didukung oleh Howard dan Shelh (1969), Kotler dan Levy (1969) yang mengatakan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan faktor penentu kepuasan konsumen (Anderson, *et al.*, 1994: 54). Sementara itu Fornell, *et al* (1996: 9) juga mengatakan bahwa nilai konsumen merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Para penjual dapat meningkatkan persepsi nilai dengan meningkatkan persepsi pembeli terhadap kualitas produk atau manfaat, relative terhadap harga jual.

#### **2.1.3.5. Memori Iklan**

Iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide produk dan jasa yang ditawarkan oleh konsumen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Dun & Barban, 1982 dalam Sylvia Denada Thamrin, 2003: 144). Melalui iklan produsen

menyatakan keberadaan merek tersebut dan membujuk pra konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi.

Menurut Mela (1997) dalam Sylvia Denada Thamrin (2003: 144), berdasar jangka waktunya, efek periklanan pada perilaku pemilihan merek konsumen dapat dibagi menjadi tiga:

1. Efek jangka pendek, yaitu efek langsung dari sebuah periklanan yang terjadi (misalnya mingguan).
2. Efek jangka menengah, yaitu efek periklanan yang terjadi dalam kurun waktu minggu keempat sampai minggu keenambelas.
3. Efek jangka panjang, yaitu efek kumulatif pada perilaku pemilihan merek konsumen yang bisa mencapai bertahun-tahun yang disebut *carryover effect*.

Periklanan tidak hanya dimaksud untuk memberi dampak dalam jangka pendek saja tetapi sebagai dasar untuk jangka panjang. Periklanan akan mempertinggi keakraban dengan nama merek, yang mana akan berdampak dimasa yang akan datang ketika konsumen membutuhkan produk atau jasa tersebut. Periklanan akan mencegah agar konsumen tidak lupa terhadap nama merek, yang mana akan meningkatkan kemungkinan

konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut jika mereka membutuhkannya dimasa yang akan datang.

Deighton (1994) dalam Sylvia Denada Thamrin (2003: 144) menyatakan bahwa pengiklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong percobaan merek tersebut dan menekankan pembelian yang berulang. Pengiklanan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk mendorong kecendrungan melakukan pembelian berulang.

#### **2.1.3.6. Kepuasan Pelanggan**

Telah banyak perusahaan yang berorientasi laba berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya sebagai pasar sasarannya. Serta banyak pula penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan dan keluhan-keluhannya untuk mendapatkan saran-saran dari para pelanggan, yang selanjutnya dapat dijadikan masukan (*input*) bagi keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke

mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen, dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Beberapa definisi kepuasan pelanggan telah diungkapkan, beberapa diantaranya adalah Mowen dan Minor dalam Sylvia Denada Thamrin (2003 : 142) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sikap pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Perasaan puas timbul saat konsumen membandingkan persepsi mereka tentang performance suatu produk terhadap pengharapan mereka akan produk tersebut. Jika performance dari produk yang dibeli jauh di bawah harapan pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Sedangkan jika performance produk tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Spreng, *et al.*, 1996: 16).

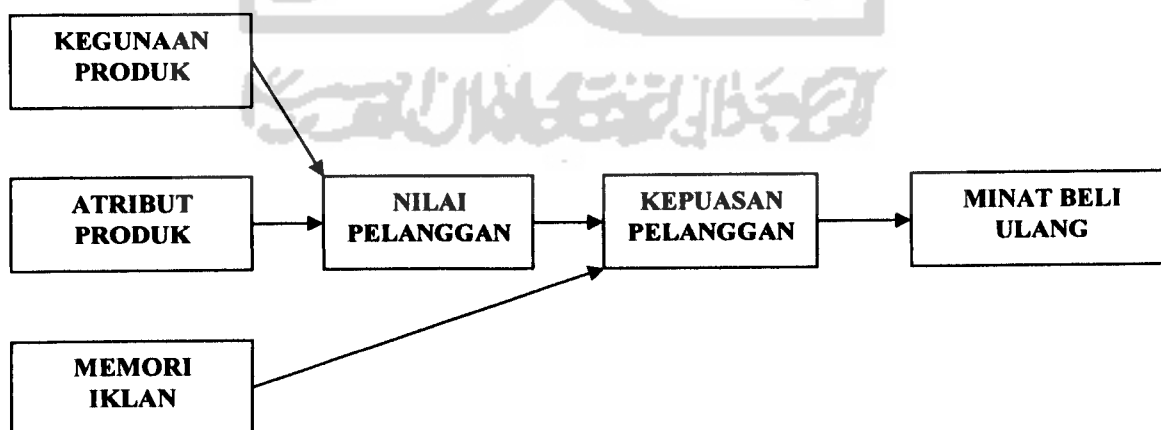
Spreng, Mackenzie, dan Olshavsky (1996: 17-18) juga mengemukakan kepuasan total dari pelanggan ditentukan oleh kepuasan terhadap atribut produk, kepuasan terhadap informasi yang diperoleh dan persepsi terhadap kinerja produk. Kepuasan terhadap atribut merupakan penilaian kepuasan subyektif konsumen sebagai hasil dari observasi terhadap kinerja atribut. Kepuasan informasi di definisikan sebagai penilaian kepuasan

subyektif terhadap informasi yang digunakan dalam pemilihan produk. Sedangkan persepsi terhadap kinerja merupakan kepercayaan terhadap atribut-atribut produk, tingkatan atribut atau hasil.

Inman dan Zeelenberg dalam Sylvia Denada Thamrin (2003 : 142) mengemukakan bahwa jika pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya adalah positif maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dan memilih merek yang sama pada keputusan pembelian berikutnya.

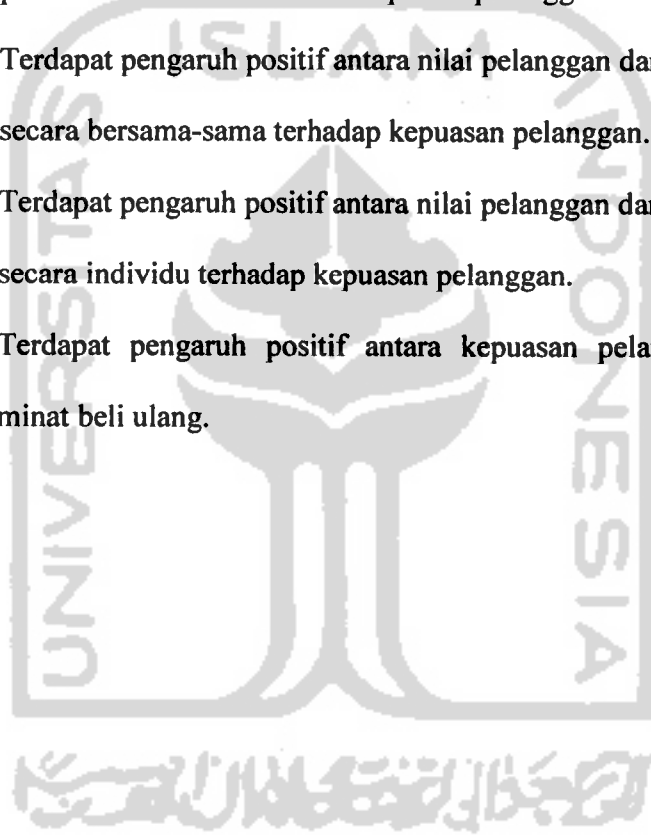
## 2.2. Model Kerangka Teoritis

Gambar 1



### 2.3. Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh positif antara kegunaan produk dan atribut produk secara bersama-sama terhadap nilai pelanggan.
- H2 : Terdapat pengaruh positif antara kegunaan produk dan atribut produk secara individu terhadap nilai pelanggan.
- H3 : Terdapat pengaruh positif antara nilai pelanggan dan memori iklan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.
- H4 : Terdapat pengaruh positif antara nilai pelanggan dan memori iklan secara individu terhadap kepuasan pelanggan.
- H5 : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian dan menjawab permasalahan secara metodologis dan akurat diperlukan metodologi penelitian yang mendukung. Oleh karenanya dalam bab ini akan dibahas mengenai :

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan pada penduduk Kabupaten Sleman sehingga yang dijadikan lokasi penelitian adalah beberapa Kecamatan yang terdapat di wilayah Sleman, Yogyakarta.

Sleman merupakan satu dari 5 Kabupaten yang terdapat di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu Kabupaten Sleman, Kodya Yogyakarta, Gunung Kidul, Bantul dan Kulon Progo. Luas wilayah Sleman  $\pm 574,82 \text{ Km}^2$ , atau sekitar 18% dari luas Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta  $3.185,80 \text{ Km}^2$ , dengan jarak terjauh Utara - Selatan 32 Km, Timur - Barat 35 Km. Secara administratif terdiri 17 wilayah Kecamatan, 86 Desa, dan 1.212 Dusun. Ketujuhbelas kecamatan tersebut yaitu Moyudan, Godean, Minggir, Gamping, Seyegan, Sleman, Ngaglik, Mlati, Tempel, Turi, Prambanan, Kalasan, Berbah, Ngemplak, Pakem, Depok, Cangkringan.

### **3.2. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah kegunaan produk, atribut produk, nilai pelanggan, memori iklan, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

### **3.3. Definisi Operasional Variabel**

#### **3.3.1. Kegunaan produk**

Kemampuan produk tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Sedangkan indikator yang digunakan dalam pengukuran kegunaan produk adalah:

1. Besarnya manfaat yang dirasakan ketika menggunakan Pond's Shake & Clean.
2. Manfaat yang lebih intrinsik yang dirasakan dari Pond's Shake & Clean.
3. Manfaat pada kebutuha untuk bersosialisasi atau bermasyarakat.

#### **3.3.2. Atribut Produk**

Keseluruhan bagian-bagian produk yang memiliki kemampuan serta memberikan keuntungan dan dapat memuaskan kebutuhan yang terdiri dari kualitas produk, ciri-ciri produk dan desain produk. Yang akan diukur dalam variabel ini adalah:

1. Penilaian kualitas produk Pond's Shake & Clean



2. Ciri khas (keunikan) produk Pond's Shake & Clean yang tidak terdapat pada produk pembersih wajah lain.
3. Desain maupun kemasan dari produk Pond's Shake & Clean

### **3.3.3. Nilai Pelanggan**

Penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Yang menjadi indikator yang akan digunakan dalam pengukuran nilai pelanggan adalah:

1. Penilaian kualitas Pond's Shake & Clean dibanding harganya.
2. Penilaian manfaat yang didapat dari produk Pond's Shake & Clean dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk membeli produk Pond's Shake & Clean
3. Penilaian kualitas dan harga dibandingkan dengan produk lain yang setara dengan Pond's Shake & Clean.

### **3.3.4. Memori Iklan**

Semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide produk dan jasa yang ditawarkan oleh konsumen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Indikator yang digunakan dalam pengukuran:

1. Daya tarik iklan Pond's Shake & Clean.
2. Daya pengaruh iklan Pond's Shake & Clean.
3. Daya inovatif iklan Pond's Shake & Clean.

### **3.3.5. Kepuasan Pelanggan**

Sikap pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Indikator yang digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah:

1. Kepuasan selama menggunakan produk Pond's Shake & Clean.
2. Kepuasan terhadap kemasan produk Pond's Shake & Clean.
3. Kepuasan pada informasi yang tersedia pada kemasan produk Pond's Shake & Clean.

### **3.3.6. Minat Beli Ulang**

Minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lalu. Sedangkan indikator yang digunakan dalam pengukuran minat beli ulang:

1. Minat transaksional / kesenderungan untuk melakukan pembelian ulang produk Pond's Shake & Clean.
2. Minat refrensial / kecenderungan untuk mereferensikan produk Pond's Shake & Clean kepada relasi atau kerabat yang dikenal agar turut membeli produk.

3. Minat prefrensial / kecenderungan untuk selalu memilih Pond's Shake & Clean sebagai preferensi utama pada saat membutuhkan produk pembersih wajah.
4. Minat eksploratif / kecenderungan untuk selalu mencari informasi mengenai produk Pond's Shake & Clean untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggani tersebut.

### 3.4. Uji Kualitas Data

#### 3.4.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir – butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing – masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 11.0. Untuk menghitung koefisien korelasi digunakan metode korelasi Pearson yang rumusnya adalah:

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

dimana:

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

$n$  = jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$  = jumlah skor butir X

$\sum y$  = jumlah skor variabel (Y)

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

Untuk menguji apakah masing-masing pertanyaan valid atau tidak, dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom  $(df)=n-2$ . jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka pertanyaan dikatakan valid (Ghozali, 2005; 45).

#### 3.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Tes ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan.

Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius dengan mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Jika data tersebut reliabel, maka berapa kalipun data tersebut diambil, hasilnya akan sama.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), dengan rumusnya :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{i - \sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana :

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2$  = Varians Total

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah butir varians

Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1, dan sebuah nilai kurang dari 0,6 secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005). Semakin besar nilai alfa, mendekati angka 1, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6.

### 3.5. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Penulis membuat angket yang berisi daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya masing-masing. Bentuk pertanyaan yang terdapat pada angket merupakan pertanyaan tertutup dimana responden (konsumen) tinggal memilih jawaban yang telah tersedia pada angket yang dirasakan paling sesuai dengan dirinya, sedangkan tipe pertanyaan pada angket berupa tipe pertanyaan positif dimana pertanyaan yang ada diarahkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan skor jawabannya diberikan dengan nilai yang searah dengan tujuan.

Jawaban dari pertanyaan – pertanyaan yang diajukan kemudian dijawab yang jawabannya dapat diukur dengan menggunakan Skala Likert.

Peneliti memodifikasi skala Likert ini menjadi 4 alternatif jawaban atau jawaban berjumlah angka genap sebagai alternatif. Dengan memberikan 4 alternatif jawaban diharapkan responden akan lebih tegas menjawab dan paling tidak adalah bentuk kecenderungannya. Jawaban yang tersedia tersebut dibuat skala dalam tingkatan sebagai berikut :

Sangat Setuju dan Sangat Puas	4
Setuju dan Puas	3
Tidak Setuju dan Tidak Puas	2
Sangat Tidak Setuju dan Sangat Tidak Puas	1

Dalam kuesioner akan berisikan daftar pertanyaan yang terbagi dalam beberapa bagian, yaitu:

- I. Pertanyaan yang berkaitan dengan variable Kegunaan Produk
- II. Pertanyaan yang berkaitan dengan variable Atribut Produk
- III. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Nilai Pelanggan
- IV. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Memori Iklan
- V. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Kepuasan Pelanggan
- VI. Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Minat Beli Ulang

### **3.6. Populasi dan Sampel**

#### **3.6.1. Populasi**

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli dan menggunakan produk pembersih wajah Pond's Shake & Clean, serta mereka yang pernah melihat iklan Pond's Shake & Clean di televisi dan masih ingat akan iklannya yang berada pada wilayah Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

### 3.6.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil/ ditentukan berdasarkan karakteristik dan tehnik tertentu. Dalam aplikasi riset pemasaran, digunakan berbagai teknik pengambilan sampel. Maksud dari penggunaan sampel adalah untuk menekan biaya penelitian yang tinggi serta agar diperoleh hasil yang lebih akurat.

Ada dua teknik pengambilan sampel yang digunakan, yaitu *area random sampling* dan *accidental sampling*. *Area random sampling* atau yang biasa juga disebut dengan *cluster random sample* merupakan salah satu teknik penentuan sampel berdasar kelompok demografi maupun geografi yang tidak memiliki tingkatan secara strata dari anggota populasi penelitian. Populasi akan dikelompokkan berdasarkan area atau tempat domisili yang kemudian akan dipilih secara acak untuk dilakukan penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi yang berupa seluruh warga Sleman dikelompokkan berdasarkan Kecamatan tempat mereka berdomisili. Selanjutnya, peneliti akan memilih secara acak Kecamatan yang akan didatangi untuk melakukan penelitian. Setelah diperoleh nama Kecamatan yang terpilih, yaitu Kecamatan Depok dan Ngemplak, maka peneliti akan mendatangi Kecamatan tersebut dan mencari responden. Responden dimaksud adalah mereka yang pernah membeli dan menggunakan produk pembersih wajah Pond's



Shake & Clean, serta mereka yang pernah melihat iklan Pond's Shake & Clean di televisi dan masih ingat akan iklannya. Peneliti akan memilih warga yang ditemui di wilayah Kecamatan secara kebetulan (*accidental*) untuk dijadikan responden.

Dalam penelitian ini jumlah varians populasinya tidak diketahui. Varians populasi dapat dihitung berdasarkan proporsi (P). Besarnya varians populasi = P (1-P), dimana P + (1-P) = 1. Berapa pun besarnya nilai P, hasil perkalian P (1-P) selalu tidak akan melebihi 0,25 (Boedijoewono, 2001). Dengan demikian, untuk menentukan jumlah sampel dimana varian populasinya tidak diketahui digunakan varian populasi = 0,25 yang dinyatakan dalam rumus:

$$n = 0,25 \left[ \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

Z = Luas kurve normal standar.

$\alpha$  = Taraf signifikansi.

E = Deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti.

Tidak terdapat standar ukuran yang pasti dalam penentuan taraf signifikansi ( $\alpha$ ). Beberapa nilai taraf signifikansi yang banyak dipergunakan adalah 10%, 5%, atau 1%, dimana taraf signifikansi 1% atau kurang dipergunakan dibidang kesehatan, 5% dibidang ekonomi, dan 10% untuk bidang pertanian. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menetapkan tingkat kesalahan data yang masih dapat ditolelir ( $\alpha$ ) sebesar 5 %. Dengan demikian, maka  $Z_{1/2\alpha} = 1,96$  (dari tabel Z).

Besarnya deviasi sampling maksimum (tingkat penyimpangan/kesalahan maksimum yang bisa diterima) merupakan keputusan subjektif, dimana peneliti bebas menentukan besarnya, dengan ketentuan  $E \neq 0$ . Untuk penelitian ini, E ditetapkan sebesar 10%, sehingga tingkat kebenarannya adalah 90%.

Dengan  $\alpha = 5 \%$  dan  $E = 0,1$  maka:

$$n = 0,25 \times \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden.

### 3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan:

#### 3.7.1. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan apabila variabel bebas lebih dari satu dan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis data dengan metode Regresi Berganda dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program for Social Science (SPSS)*.

$$\mathbf{a). Y = a + b_1x_1 + b_2x_2}$$

Dimana :

Y = Nilai Pelanggan

A = Intercept atau konstanta, yaitu nilai Y pada saat X = 0

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi dari variabel  $X_1, X_2$

$X_1$  = Variable Kegunaan Produk

$X_2$  = Variable Atribut Produk

$$\mathbf{b). Y = a + b_1x_1 + b_2x_2}$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

$A$  = Intercept atau konstanta, yaitu nilai  $Y$  pada saat  $X = 0$

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi dari variabel  $X_1, X_2$

$X_1$  = Variable Nilai Pelanggan

$X_2$  = Variable Memori Iklan

c).  $Y = a + bx$

Dimana :

$Y$  = MInat Beli Ulang

$A$  = Intercept atau konstanta, yaitu nilai  $Y$  pada saat  $X = 0$

$b$  = Koefisien Regresi dari variabel  $x$

$x$  = Variable Kepuasan Pelanggan

### 3.7.2. Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel independen.

Langkah – langkah pengujiannya adalah :

#### 1). Membuat Formulasi Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independent ( $X$ ) secara bersamaan terhadap variabel dependent ( $Y$ )

Ha : Ada pengaruh positif antara variabel independent (X) secara bersama – sama terhadap variabel dependent (Y).

2). Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5 %, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika Probabilitas  $\geq \alpha$ .

Ho ditolak jika Probabilitas  $< \alpha$ .

3). Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

4). Kesimpulan:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan langkah ke 2.

**3.7.3. Pengujian hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)**

Pembuktian hipotesis kedua digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah kegunaan produk, atribut produk, nilai pelanggan, memori iklan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang.

Langkah – langkah pengujiannya adalah :

1). Membuat formulasi hipotesis

H<sub>0</sub> : Artinya tidak ada pengaruh positif antara masing – masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

H<sub>a</sub> : Artinya ada pengaruh positif antara masing – masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2). Menetapkan taraf signifikansi dan kriteria pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5 %, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika Probabilitas  $\geq \alpha$ .

Ho ditolak jika Probabilitas  $< \alpha$ .

3). Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.

4). Kesimpulan:

Dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah 3 dengan langkah ke 2.

**3.7.4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Determinasi koefisien ganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang ditelitinya terhadap variasi variabel terikat. Jika  $R^2$  diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat

semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat, sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai  $R^2$  sama dengan 1, maka dapat dikatakan sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat atau sempurna. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) berada 0 sampai 1 atau  $0 < R^2 < 1$ .

#### 3.7.5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara terpisah dari variabel bebas lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh antara variabel X dan Y dapat merupakan pengaruh yang murni. Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien korelasi parsial ( $r^2$ ).

Variabel bebas yang mempunyai  $r^2$  paling besar, menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya.

### 3.7.6. Uji Asumsi Klasik

Model persamaan regresi linier berganda dapat diterima secara ekonometrika jika memenuhi syarat *Best Linier Vbiased Estimation* (BLUE) dan memenuhi asumsi dasar klasik, antara lain bebas dari multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi di antara variabel-variabel bebas dalam model *range* tersebut.

Pada dasarnya langkah – langkah untuk melakukan uji asumsi klasik sama dengan langkah – langkah uji F dan uji t. Hanya ada perbedaan dalam formulasi hipotesis dan formulasi perhitungannya serta asumsi pengambilan keputusan.

1). Menentukan formulasi hipotesis.

a).  $H_0$  = ada multikolinearitas variabel bebas (X).

$H_a$  = tidak ada multikolinearitas variabel bebas (X).

b).  $H_0$  = ada autokorelasi dalam model regresi

$H_a$  = tidak ada autokorelasi dalam model regresi

c).  $H_0$  = ada heteroskedastisitas

$H_a$  = tidak ada heteroskedastisitas (ada homoskedastisitas)

d).  $H_0$  = data tidak berdistribusi normal

$H_a$  = data berdistribusi normal



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana minat beli ulang konsumen produk Pond's Shake & Clear dikembangkan pasca masa tayang iklan produk tersebut.

Subyek penelitian ini adalah konsumen produk Pond's Shake & Clean berada di wilayah Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Sedangkan obyek penelitiannya adalah minat beli ulang yang dipengaruhi oleh variabel – variabel kepuasan pelanggan, memori iklan, nilai pelanggan, atribut produk dan kegunaan produk. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer, dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk Pond's Shake & Clean dalam hal ini orang yang pernah membeli dan masih ingat terhadap iklan produk Pond's Shake & Clean, sebanyak 96 responden. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis untuk menjawab seluruh permasalahan dalam penelitian ini sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka – angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS versi 11.0. Sedangkan analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan gejala – gejala yang terjadi pada variabel – variabel penelitian yang berpedoman

pada hasil analisis kuantitatif. Namun demikian sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji reliabilitas dan validitas, untuk mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki tingkat kelayakan dalam pengukuran data yaitu pengukuran yang valid dan reliabel.

#### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.1.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan bahwa instrumen atau alat ukur, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur suatu konsep benar-benar melakukan fungsi ukurnya. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya suatu instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari keadaan atau kondisi obyek yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas terhadap 30 responden penelitian. Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah metode korelasi *Product Moment*, yaitu mengkorelasikan nilai masing-masing butir/item soal dengan nilai total item. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi *product moment* ( $r_{xy}$ ) dengan nilai  $r$  tabel pada  $\alpha = 5\%$  dan  $n = 30$  ( $r$  tabel = 0,3061). Jika  $r_{xy} > r$  tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid, dan jika  $r_{xy} < r$  tabel maka butir pertanyaan

**Tabel 4.1.4**  
**Uji validitas variabel Memori Iklan**

Indikator	r xy	r tabel	Keterangan
menarik	0,4414	0,3061	Valid
Mempengaruhi pembeli	0,4708	0,3061	Valid
Mencerminkan kualitas	0,6999	0,3061	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006.

**Tabel 4.1.5**  
**Uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan**

Indikator	r xy	r tabel	Keterangan
Puas	0,5969	0,3061	Valid
Puas terhadap kemasan	0,7155	0,3061	Valid
Puas terhadap informasi	0,7398	0,3061	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006.

**Tabel 4.1.6**  
**Uji validitas variabel Minat Beli Ulang**

Indikator	r xy	r tabel	Keterangan
Membeli lagi	0,4072	0,3061	Valid
Merefeensikan kepada teman	0,5603	0,3061	Valid
Meilih sebagai pilihan utama	0,3515	0,3061	Valid
Mencari informasi	0,3799	0,3061	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Berdasarkan tabel diatas dapat ditunjukkan bahwa, hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi menunjukkan butir – butir pernyataan dalam faktor Atribut Produk, Kegunaan Produk, Kepuasan Pelanggan, Memori Pelanggan, Minat Beli Ulang dan Nilai Pelanggan memiliki nilai

koefisien korelasi ( $r$  hitung) lebih besar dari pada  $r$  tabel ( 0,3061). Ini artinya terdapat korelasi yang signifikan antara butir-butir pertanyaan dengan faktor, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh butir adalah valid.

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih gejala yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan beberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dapat diterapkan untuk mengetahui apakah responden telah telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak. Menurut Nunnally (1967) untuk melihat reliabilitas instrumen akan dihitung Alpha cronbach masing-masing instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki Alpha cronbach  $\geq 0,60$  (Ghozali, 2005).

Rumus Alpha Cronbach :

$$R_1 = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana

- $R_1$  : Reliabilitas instrumen  
 $K$  : Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma b^2$  : Jumlah varian butir  
 $\sigma_1^2$  : Varian total

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.1.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koef.Alpha Cronbach	Nilai kritis	Keterangan
Atribut Produk	0,8171	0,60	Reliabel
Kegunaan Produk	0,8115	0,60	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,7046	0,60	Reliabel
Memori Iklan	0,7113	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,8211	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,6379	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Mengacu pada teori diatas bahwa syarat reliabilitas akan terpenuhi jika nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari nilai 0,60 Hasil uji reliabilitas seperti pada tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari nilai kritis 0,60

## 4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

### 4.2.1. Regresi Nilai Pelanggan Terhadap Kegunaan Produk dan Atribut Produk

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kegunaan Produk (X1), Atribut Produk (X2), terhadap Nilai Pelanggan (Y).

**Tabel 4.2.1**  
**Hasil Regresi Linier Berganda Nilai Pelanggan Terhadap Kegunaan Produk dan Atribut Produk**

Variabel	Koef Reg	Prob	Korelasi Parsial	r <sup>2</sup>
Konstanta	1,166	0,004	-	-
Kegunaan Produk (X1)	0,335	0,004	0,292	0,085
Atribut Produk (X2)	0,244	0,009	0,267	0,071
Adjusted R square	0,140			
Prob F	0,000			

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Dari tabel 4.2.1 di atas diperoleh persamaan variabel yang berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,166 + 0,335X_1 + 0,244X_2$$

#### 4.2.1.1. Uji Regresi Serentak (uji F)

Digunakan untuk menunjukkan apakah variabel Kegunaan Produk (X1) dan Atribut Produk (X2) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel Nilai Pelanggan (Y).

Ho : Tidak ada pengaruh positif antara variabel – variabel Kegunaan Produk (X1), Atribut Produk (X2) secara bersama – sama terhadap Nilai Pelanggan

Ha : Ada pengaruh positif antara variabel – variabel Kegunaan Produk (X1), Atribut Produk (X2), secara bersama – sama terhadap Nilai Pelanggan.

Dari tabel 4.2.1 didapat probabilitas =  $0,000 < \alpha(0,05)$ , maka Ha diterima dan menolak Ho. Ini menunjukkan bahwa variabel – variabel Kegunaan Produk (X1), Atribut Produk (X2) secara serentak mempunyai pengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.

#### 4.2.1.2. Uji Regresi paarsial (Uji t)

Tabel 4.2.1 diatas yang berisi hasil persamaan regresi pada variabel – variabel penelitian akan memperlihatkan hasil dari probabilitas yang dikeluarkan oleh output data dengan menggunakan SPSS for Windows versi 11.0. Dengan uji t dapat diketahui apakah Kegunaan produk (X1) dan Atribut Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Nilai Pelanggan. Dasar pengujian uji t menggunakan hipotesis :

Ho : Tidak ada pengaruh positif secara parsial antara Kegunaan Produk (X1), Atribut Produk (X2), terhadap Nilai Pelanggan.

Ha : Ada pengaruh positif secara parsial antara Kegunaan Produk (X1), Atribut Produk (X2), terhadap Nilai Pelanggan.

#### **1. Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pada Variabel Kegunaan Produk (X1)**

Dari tabel 4.2.1 didapat probabilitas untuk variabel X1 adalah  $0,004 < \alpha(0,05)$ , maka Ha diterima dan menolak Ho. Hal ini berarti variabel Kegunaan Produk (X1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Nilai Pelanggan.

#### **2. Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pada Variabel Atribut Produk (X2)**

Dari tabel 4.2.1 didapat probabilitas untuk variabel X1 adalah  $0,009 < \alpha(0,05)$ , maka Ha diterima dan menolak Ho. Hal ini berarti bahwa variabel Atribut Produk (X2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Nilai Pelanggan.

#### **4.2.1.3. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,140 maka dapat diartikan bahwa 14 % variabel Nilai Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yang terdiri dari



### Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya multikorelasi diantara variabel bebas satu dengan yang lainnya atau dengan kata lain diantara variabel – variabel tersebut dapat dibentuk hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya ( Singgih Santoso, 2001 : 203 ). Ikhtisar hasil korelasi antara variabel bebas untuk uji multikolinearitas dengan tingkat signifikan 5%.

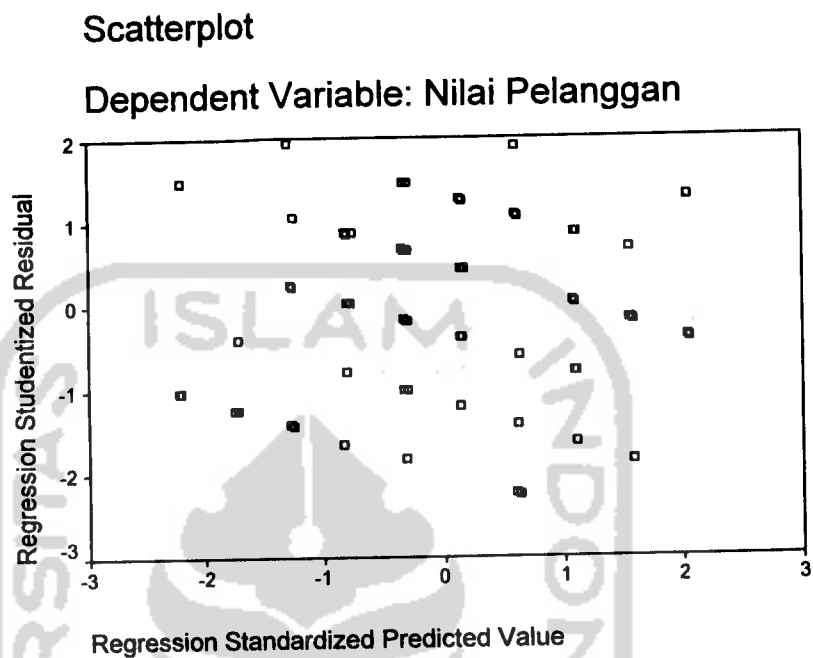
**Tabel 4.2.2**  
**Uji Multikolinearitas Regresi Nilai Pelanggan Terhadap Kegunaan Produk dan Atribut Produk**

Variabel	Tolerance	VIF
Kegunaan Produk (X1)	0,991	1,009
Atribut Produk (X2)	0,991	1,009

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda, didapat hasil toleransi yang relatif tinggi sehingga dengan demikian tidak terdapat gangguan multikolinearitas dalam penelitian, ini juga didukung oleh nilai VIF (*variance infaltion faktor*) dari kedua variabel independen yang semuanya mendekati satu batasan nilai VIF untuk uji multikolinearitas adalah 5 dengan kata lain jika nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi Multikolinearitas. Tidak adanya hubungan linier antara variabel independen juga ditunjukkan oleh nilai korelasi antara variabel independen yang

Gambar 2



Sumber : Data primer diolah, 2006.

Sebaran titik – titik pada grafik di atas tidak menunjukkan pola tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

### Autokorelasi

Autokorelasi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t - 1$  ( sebelumnya). Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan pengujian Durbin – Watson. Batasan nilai kritis adalah  $du < DW < (4 - du)$ . Dengan DW adalah nilai hitung dari

statistik Durbin Watson, sedangkan du adalah batasan – batasan yang diperoleh dari tabel. Dari tabel untuk  $n = 96$ , dan  $k=2$ , didapat  $du=1,71$ . Sehingga batas – batas tidak terjadinya autokorelasi adalah  $1,71 < DW < 2,29$ . Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa nilai Durbin Watson untuk regresi Nilai pelanggan dengan Kegunaan Produk dan Atribut sebagai variabel independen mempunyai sebesar 2,249. Berdasarkan kriteria pengujian di atas maka pada model regresi ini tidak terjadi autokorelasi.

#### Normalitas

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, eror mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu statistik yang digunakan untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov.

**Tabel 4.2.4**  
**Uji Normalitas Regresi Nilai Pelanggan Terhadap**  
**Kegunaan Produk dan Atribut Produk**

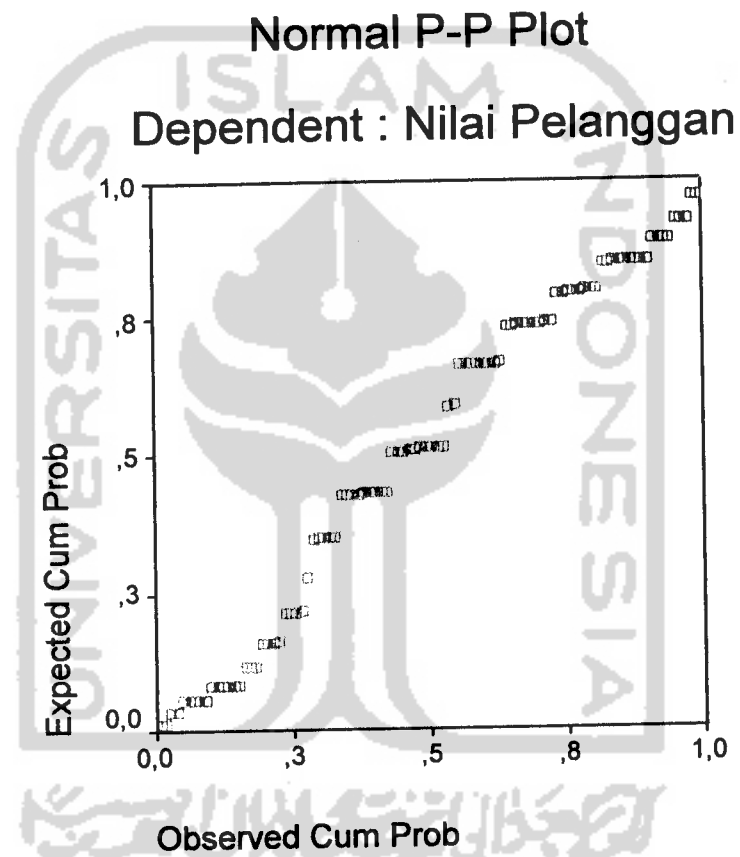
Variabel	Stat. K -S	Signifikansi	Kesimpulan
Residual	1,121	0,162	Normal

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov, semua variabel menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yang

berarti bahwa kesemua variabel tersebut mempunyai distribusi normal. Kenormalan data juga terlihat pada grafik sebaran dari data sebagai berikut :

**Gambar 3**



Sumber : Data primer diolah, 2006

Terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Dari perhitungan – perhitungan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi nilai pelanggan yang dipengaruhi oleh kegunaan produk dan atribut produk memenuhi segala persyaratan uji signifikansi dan juga uji asumsi klasik. Maka persamaan regresi  $Y = 1,166 + 0,335X_1 + 0,244X_2$  sesuai dengan model tersebut. Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel–variabel yang mempengaruhi nilai pelanggan, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 1,166 yang berarti bahwa jika variabel Kegunaan Produk ( $X_1$ ) dan Atribut Produk ( $X_2$ ) yang mempengaruhi Nilai Pelanggan ( $Y$ ) dalam keadaan konstan, maka besarnya Nilai Pelanggan akan mempunyai harga sebesar 1,166

Variabel Kegunaan Produk ( $X_1$ ), mempunyai pengaruh signifikan positif (searah) terhadap Nilai Pelanggan ( $Y$ ), dengan koefisien regresi sebesar 0,335 yang artinya apabila variabel Kegunaan Produk ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 satuan maka Nilai Pelanggan akan meningkat sebesar 0,335 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel lainnya dalam konstan.

Variabel Atribut Produk ( $X_2$ ), mempunyai pengaruh signifikan positif (searah) terhadap Nilai Pelanggan ( $Y$ ), dengan koefisien regresi sebesar 0,244 yang artinya apabila variabel Atribut Produk ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 satuan maka Nilai Pelanggan akan meningkat sebesar 0,244 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel lainnya dalam konstan.

#### 4.2.2. Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan dan Memori Iklan

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan (X1), Memori Iklan (X2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

**Tabel 4.2.5**  
**Hasil Regresi Linier Berganda Kepuasan Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan dan Memori Iklan**

Variabel	Koef Reg	Prob	Korelasi Parsial	r <sup>2</sup>
Konstanta	2,019	0.000	-	-
Nilai Pelanggan (X1)	0,146	0,033	0.219	0.047
Memori Iklan (X2)	0,161	0,017	0.245	0,060
Adjusted R square	0,081			
Prob F	0,007			

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Dari tabel di atas diperoleh persamaan variabel yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,019 + 0,146X1 + 0,161X2$$

##### 4.2.2.1. Uji Regresi Serentak (uji F)

Digunakan untuk menunjukkan apakah variabel Nilai Pelanggan (X1) dan memori Iklan (X2) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Ho : Tidak ada pengaruh positif antara variabel – variabel Nilai Pelanggan (X1), Memori Iklan (X2) secara bersama – sama terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha : Ada pengaruh positif antara variabel – variabel Nilai Pelanggan (X1), Memori Iklan (X2), secara bersama – sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari tabel 4.2.6 didapat probabilitas =  $0,007 < \alpha(0,05)$ , maka Ha diterima dan menolak Ho. Ini menunjukkan bahwa variabel – variabel Nilai Pelanggan (X1), Memori Iklan (X2) secara serentak mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

#### 4.2.2.2. Uji Regresi paarsial (Uji t)

Tabel 4.2.6 diatas yang berisi hasil persamaan regresi pada variabel – variabel penelitian akan memperlihatkan hasil dari probabilitas yang dikeluarkan oleh output data dengan menggunakan SPSS for Windows versi 11.0. Dengan uji t dapat diketahui apakah Nilai Pelanggan (X1) dan Memori Iklan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Dasar pengujian uji t menggunakan hipotesis :

Ho : Tidak ada pengaruh positif secara parsial antara Nilai Pelanggan (X1), Memori Iklan (X2), terhadap Kepuasan Pelanggan

Ho : Ada pengaruh positif secara parsial antara Nilai Pelanggan (X1), Memori Iklan (X2), terhadap Kepuasan Pelanggan

**1. Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pada Variabel Nilai Pelanggan (X1)**

Dari tabel didapat probabilitas untuk variabel X1 adalah  $0,033 < \alpha(0,05)$ , maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_o$ . Hal ini berarti variabel Nilai Pelanggan (X1) secara pasial mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan

**2. Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pada Variabel Memori Iklan (X2)**

Dari tabel didapat probabilitas untuk variabel X1 adalah  $0,033 < \alpha(0,05)$ , maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_o$ . Hal ini berarti bahwa variabel Memori Iklan (X2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan

**4.2.2.3. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,081 maka dapat diartikan bahwa hanya 8,1 % variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yang terdiri dari variabel – variabel Nilai Pelanggan (X1) dan



Memori Iklan ( $X_2$ ), sedangkan sisanya sebesar 91,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### 4.2.2.4. Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial maka di dapat nilai determinasi seperti pada tabel yaitu : koefisien determinasi parsial untuk variabel Nilai pelanggan sebesar 0,047 yang berarti pengaruh parsialnya sebesar 4,7 % sedangkan koefisien determinasi parsial untuk variabel memori iklan adalah 0,060 yang berarti bahwa pengaruh parsialnya sebesar 6 %. Dengan demikian variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel memori iklan, karena memberikan nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar.

#### 4.2.2.5. Uji Asumsi Klasik

Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah penggunaan model analisis regresi linier berganda kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan dan memori iklan telah memenuhi asumsi klasik. Asumsi yaitu variabel bebas dalam penelitian harus terhindar dari adanya Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi.

### Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya multikorelasi diantara variabel bebas satu dengan yang lainnya atau dengan kata lain diantara variabel – variabel tersebut dapat dibentuk hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya ( Singgih Santoso, 2001 : 203 ). Ikhtisar hasil korelasi antara variabel bebas untuk uji multikolinearitas dengan tingkat signifikan 5%.

**Tabel 4.2.6**  
**Uji Multikolinearitas Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan dan Memori Iklan**

Variabel	Tolerance	VIF
Nilai Pelanggan (X1)	0,999	1,001
Memori Iklan (X2)	0,999	1,001

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda, didapat hasil toleransi yang relatif tinggi sehingga dengan demikian tidak terdapat gangguan multikolinearitas dalam penelitian, ini juga didukung oleh nilai VIF (*variance infaltion faktor*) dari kedua variabel independen yang semuanya mendekati satu batasan nilai VIF untuk uji multikolinearitas adalah 5 dengan kata lain jika nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi Multikolinearitas.

Tidak adanya hubungan linier antara variabel independen juga ditunjukkan oleh nilai korelasi antara variabel independen yang

sangat kecil yaitu 0,030, hal ini terlihat pada matriks kovariansi dari variabel independen, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.2.7**

**Matriks kovariansi dari nilai pelanggan dan memori iklan**

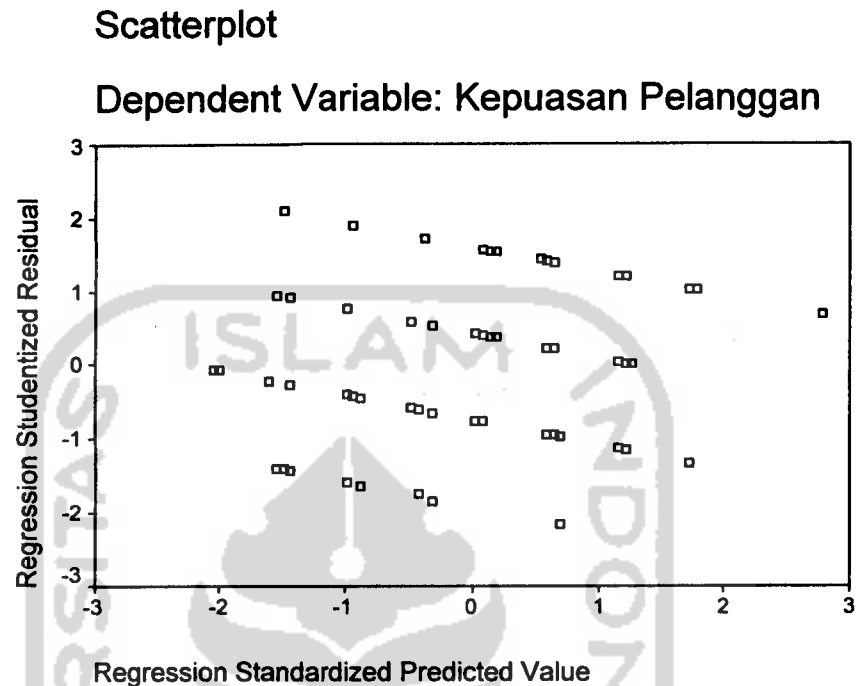
		Memori Iklan	Nilai Pelanggan
Korelasi	Memori Iklan	1.000	0,030
	Nilai Pelanggan	0,030	1.000
Kovarians	Memori Iklan	0,004377	0,0001321
	Nilai Pelanggan	0,0001321	0,004545

Sumber : Data primer diolah, 2006

**Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Tidak terjadinya heteroskedastisitas dapat juga dilihat pada grafik residual terhadap nilai prediksi. Jika grafik pola titik pada grafik adalah random maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah grafik residual terhadap nilai prediksi (*graphic scatterplot*) :

Gambar 4



Sumber : Data primer diolah, 2006

Sebaran titik – titik pada grafik di atas tidak menunjukkan pola tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

#### Autokorelasi

Autokorelasi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t - 1$  (sebelumnya). Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan pengujian Durbin – Watson. Batasan nilai kritis adalah  $du < DW < (4 - du)$ . Dengan DW adalah nilai hitung dari

statistik Durbin Watson, sedangkan  $du$  adalah batasan – batasan yang diperoleh dari tabel. Dari tabel untuk  $n = 96$ , dan  $k=2$ , didapat  $du=1,71$ . Sehingga batas – batas tidak terjadinya autokorelasi adalah  $1,71 < DW < 2,29$ . Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa regresi Kepuasan Pelanggan dengan nilai pelanggan dan Memori Iklan sebagai variabel independen mempunyai nilai Durbin Watson sebesar 2,088 dan terletak dalam interval yang menunjukkan tidak terjadinya autokorelasi

#### Normalitas

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, eror mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu statistik yang digunakan untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov.

**Tabel 4.2.8**  
**Uji Normalitas Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan dan Memori Iklan**

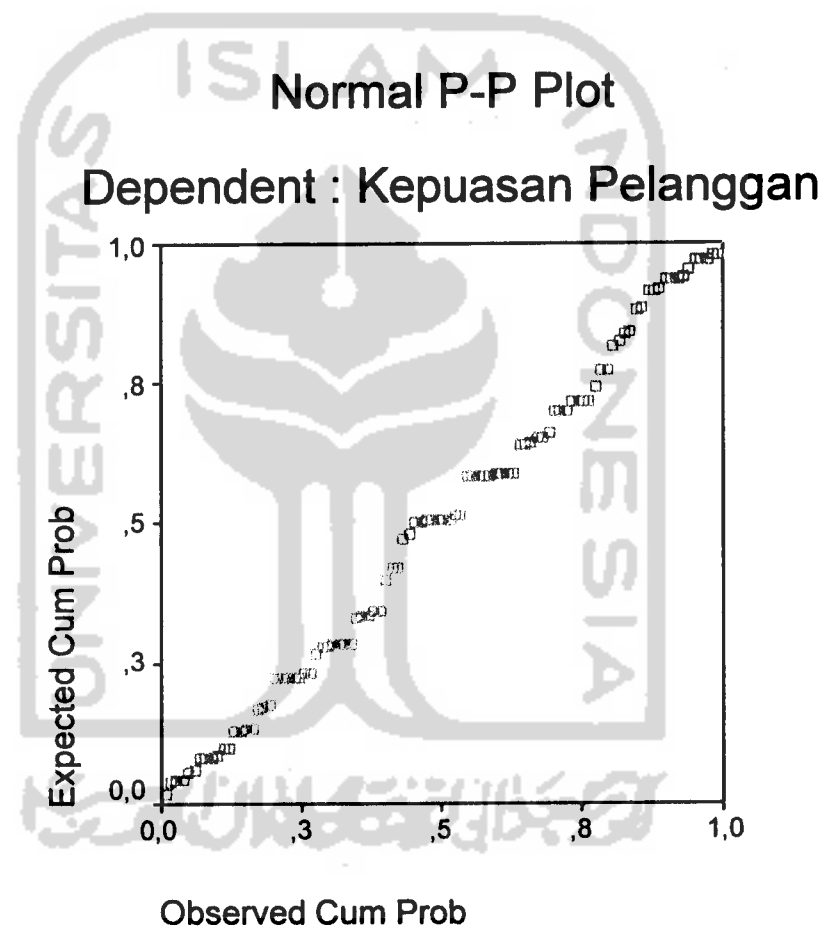
Variabel	Stat K - S	Signifikansi	Kesimpulan
Residual	0,610	0,851	Normal

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov, semua variabel menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yang

berarti bahwa kesemua variabel tersebut mempunyai distribusi normal. Kenormalan data juga terlihat pada grafik sebaran dari data sebagai berikut :

**Gambar 5**



Sumber : Data primer diolah, 2006

Terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Dari perhitungan – perhitungan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh nilai pelanggan dan memori iklan memenuhi segala persyaratan uji signifikansi dan juga uji asumsi klasik. Maka persamaan regresi  $Y = 2,019 + 0,146X_1 + 0,161X_2$  sesuai dengan model tersebut. Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel–variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 2,019 yang berarti bahwa jika variabel Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) dan Memori Iklan ( $X_2$ ) yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) dalam keadaan konstan, maka besarnya Kepuasan Pelanggan akan mempunyai harga sebesar 2,019.

Variabel Nilai Pelanggan ( $X_1$ ), mempunyai pengaruh signifikan positif (searah) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), dengan koefisien regresi sebesar 0,146 yang artinya apabila variabel Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,146 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel lainnya dalam konstan.

Variabel Memori Iklan ( $X_2$ ), mempunyai pengaruh signifikan positif (searah) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), dengan koefisien regresi sebesar 0,161 yang artinya apabila variabel Memori Iklan ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,161 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel lainnya dalam konstan.

#### 4.2.3. Regresi Minat Beli Ulang Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model analisis regresi linier sederhana ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan (X) terhadap Kepuasan Minat Beli Ulang (Y).

**Tabel 4.2.9**  
**Hasil Regresi Linier Sederhana Minat Beli Ulang Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Koef Reg	Prob
Konstanta	2,019	0,000
Kepuasan Pelanggan (X)	0,146	0,016
Adjusted R square	0,051	
Prob F	0,016	

Dari tabel di atas diperoleh persamaan variabel yang berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,019 + 0,146X$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel Kepuasan pelanggan yang mempengaruhi Minat Beli Ulang, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 2,019 yang berarti bahwa jika variabel Kepuasan Pelanggan (X1) yang mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y) dalam keadaan konstan, maka besarnya Kepuasan Pelanggan akan mempunyai harga sebesar 2,019

Variabel Kepuasan Pelanggan (X1), mempunyai pengaruh signifikan positif (searah) terhadap Minat Beli Ulang (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,146 yang artinya apabila variabel Kepuasan Pelanggan (X)



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kegunaan produk, atribut produk, nilai pelanggan, memori iklan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama digunakan model nilai pelanggan yang dipengaruhi kegunaan produk dan atribut produk. Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda nilai pelanggan terhadap kegunaan produk dan atribut produk didapatkan hasil uji regresi serentak (uji F) bahwa variabel kegunaan produk dan atribut produk secara serentak atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Untuk itu hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara kegunaan produk dan atribut produk secara bersama-sama terhadap nilai pelanggan terbukti. Sedangkan untuk uji regresi parsial (uji t) didapatkan hasil bahwa variable kegunaan produk dan atribut produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap nilai pelanggan. Hasil ini dapat menjawab hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara kegunaan

produk dan atribut produk secara individu terhadap nilai pelanggan, terbukti.

- Untuk menjawab rumusan masalah yang kedua digunakan model kepuasan pelanggan yang dipengaruhi nilai pelanggan dan memori iklan. Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan dan memori iklan didapatkan hasil uji regresi serentak (uji F) bahwa variabel nilai pelanggan dan memori iklan secara serentak atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Untuk itu hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara nilai pelanggan dan memori iklan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan terbukti. Sedangkan untuk uji regresi parsial (uji t) didapatkan hasil bahwa variabel nilai pelanggan dan memori iklan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat menjawab hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara nilai pelanggan dan memori iklan secara individu terhadap kepuasan pelanggan, terbukti.
- Untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga digunakan model minat beli ulang yang dipengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang.

Variabel kepuasan pelanggan memberikan sumbangan sebesar 6,1 % terhadap variabel minat beli ulang.

## 5.2. Saran

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa faktor-faktor kegunaan produk, atribut produk, nilai pelanggan, memori iklan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Faktor kegunaan produk dan atribut produk baik secara individu maupun bersama-sama berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan, oleh karena itu Unilever Indonesia perlu lebih meningkatkan kedua faktor tersebut agar produknya memiliki persepsi nilai yang tinggi bagi konsumennya dipasaran. Untuk kegunaan produk dapat ditingkatkan dengan menambah kegunaan produk selain sebagai pembersih muka, dapat pula digunakan sebagai pemutih wajah. Sedang untuk menambah atribut produk dapat ditingkatkan dengan menambah desain kemasan yang lebih kecil sehingga mudah dibawa.

Untuk faktor nilai pelanggan dan memori iklan baik secara individu maupun bersama-sama juga terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa memori iklan secara parsial berpengaruh signifikan positif sebesar 6% dan nilai pelanggan sebesar 4,7%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor memori iklan juga masih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya juga berdampak pada timbulnya minat beli ulang. Namun sayangnya Unilever Indonesia tidak pernah lagi

melakukan kampanye periklanan seperti dulu. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lupa akan keberadaan merek Pond's Shake & Clean. Oleh karena itu sebaiknya Unilever Indonesia menimbulkan kembali memori konsumen terhadap produk Pond's Shake & Clean dengan melaksanakan kampanye periklanan, yaitu dengan membuat iklan lanjutan atas produk Pond's Shake & Clean. Selain itu untuk meraih kembali kesuksesan yang pernah diraih produk Pond's Shake & Clean pada masa lalu maka periklanan yang dilakukan harus tepat dan efektif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2003. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. Universitas Islam Indonesia: Fakultas Ekonomi.
- Anderson, Eugene W., Fornell, Claes, Donald R. Lehmann. 1994. *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden*. *Journal of Marketing*. Vol.58, July, page 53-65
- Budiman, Adi Santosa. 2003. *Minat Mereferensikan Dalam Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Edukasi Pasar Fitur GPRS IM3 Smart di Surabaya*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol.II, No.1 Mei 2003 hal 1-18
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. 1<sup>th</sup>, Liberty: Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Seri Pustaka Kunci 03/2002.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant. 1996. *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. *Journal of Marketing*. Vol.60, October, page 7-18.
- Gozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. 3<sup>rd</sup>, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Riset*, Jilid Satu. Penerbit Andi Offset: Yogyakarta.
- Hendari, Lis. 2003. *Produk Superior*. SWA.,No.17, Th.XIX. Agustus 2003
- Hidayat, Taufik. 2004. *Berebut Pasar Pembersih Wajah*. SWA, No02/XX 21 januari- 4 februari 2004
- Keller, Kevin Lane. 1993. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*. Vol. 57, January, page 1-22.
- Kotler, Philips. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi 9. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philips and Gary Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*. Inc. 7<sup>th</sup> Edition. Cliffs,New Jersey: Prentice Hall

- Malhotra, N. K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Navarone, Okki. 2003. *Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol II No.1 Mei 2003 hal. 111-122.
- Pambudi, Teguh S. 2003. *Berangkat dari Kompetensi*. SWA., No.12, Th.XIX. juni 2003
- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovations*. Third Edition. New York: The Free
- SWA. 2003. *Cara-cara Cerdas Melahirkan Produk Baru*. SWA, No.12, Th.XIX. juni 2003
- Spreng, Richard A., Scott B, Mackenzie and Richard W. Olshasky. 1996. *A Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction*. *Journal of Marketing*. Vol. 60, July, page 15-30.
- Thamrin, Sylvia Denada. 2003. *Studi Mengenai Proses Adopsi Pasca Konsumen Masa Tayang Iklan Produk "Xon-Ce" di Surabaya*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol.II, No.2 September 2003 hal. 141-154.

Ko

Sa

A:

da

sa

tu,

Ko

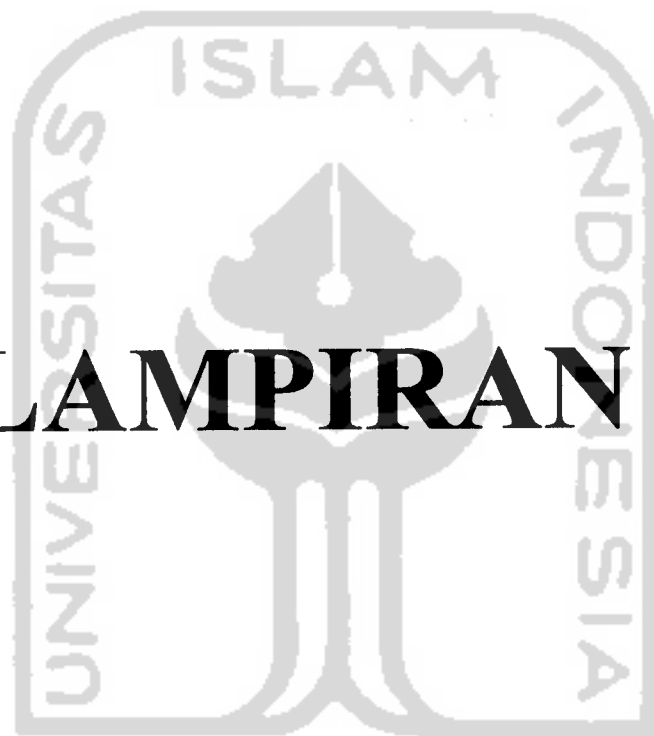
sa

ya

Si

Sa

# LAMPIRAN



جامعة الإسلام في إندونيسيا

## KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk: Berilah tanda silang (X) pada jawaban dari setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan pilihan saudara sesuai dengan kode seperti di bawah ini:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
<b>I. Kegunaan Produk</b>					
1	Saya merasakan manfaat besar ketika menggunakan Pond's Shake & Clean yaitu mencegah timbulnya jerawat				
2	Saya merasakan manfaat besar ketika menggunakan Pond's Shake & Clean yaitu mencegah iritasi kulit				
3	Saya merasakan manfaat Pond's Shake & Clean dalam membersihkan wajah.				
4	Saya merasakan manfaat Pond's Shake & Clean dalam pergaulan sehari-hari untuk menambah kepercayaan diri				
<b>II Atibut Produk</b>					
1	Produk Pond's Shake & Clean memiliki kualitas yang bagus				
2	Produk Pond's Shake & Clean memiliki ciri keunikan dibanding produk lain yaitu pembersih wajah satu langkah dengan dua lapisan pembersih dan penyegar				
3	Pond's Shake & Clean memiliki desain dan kemasan yang praktis				
<b>III Nilai Pelanggan</b>					
1	Kualitas Pond's Shake & Clean sesuai dengan harganya				
2	Saya lebih merasakan manfaat yang didapat dari Pond's Shake & Clean dibandingkan dengan pengorbanan uang yang dikeluarkan				



3	Kualitas dan harga Pond's Shake & Clean lebih sesuai dibanding produk lain yang sejenis				
<b>IV Memori Iklan</b>					
1	Iklan Pond's Shake & Clean sangat menarik				
2	Iklan Pond's Shake & Clean sangat mempengaruhi saya untuk membeli produk ini				
3	Iklan Pond's Shake & Clean mencerminkan kualitas produk yang baik				
<b>V Kepuasan Pelanggan</b>					
1	Saya merasa puas selama menggunakan Pond's Shake & Clean				
2	Saya merasa puas terhadap kemasan Pond's Shake & Clean yang praktis				
3	Saya merasa puas terhadap informasi yang tersedia pada kemasan produk Pond's Shake & Clean				
<b>VI Minat Beli Ulang</b>					
1	Saya beniat membeli lagi produk Pond's Shake & Clean				
2	Saya berniat mereferensikan produk Pond's Shake & Clean kepada saudara dan teman untuk membeli produk ini				
3	Saya berniat untuk selalu memilih Pond's Shake & Clean sebagai pilihan utama ketika membutuhkan produk pembersih wajah				
4	Saya berniat untuk mencari informasi yang berhubungan dengan produk Pond's Shake & Clean				

**Rekapitulasi Data Validitas dan Reliabilitas**

No responden	Nilai Pelanggan			Atribut Produk			Kegunaan Produk			Memori Iklan			Kepuasan Pelanggan			Minat Beli Ulang									
	P1	P2	P3	Rerata	P1	P2	P3	Rerata	P1	P2	P3	Rerata	P1	P2	P3	Rerata	P1	P2	P3	P4	Rerata				
1	3	3	3	3.00000	3	3	3	3.00000	4	4	3	2	3.25000	3	4	3	3.33333	3	3	3	3.00000	2	3	3	2.75000
2	4	4	4	4.00000	3	3	3	2.66667	4	4	2	3	3.25000	4	3	4	3.66667	3	4	4	3.66667	4	4	4	4.00000
3	3	4	4	3.66667	3	3	3	3.00000	4	4	4	4	4.00000	3	3	3	3.00000	2	3	3	2.66667	3	3	4	3.50000
4	3	4	4	3.66667	3	3	2	2.66667	4	4	3	3	3.50000	4	4	4	4.00000	3	3	3	3.00000	3	3	4	3.25000
5	4	4	4	4.00000	4	4	4	4.00000	2	3	4	3	3.00000	3	4	4	3.66667	3	3	3	3.00000	3	3	4	3.25000
6	4	3	3	3.33333	4	3	4	3.66667	2	2	3	2	2.25000	4	4	4	4.00000	3	3	3	3.00000	4	4	4	4.00000
7	3	4	4	3.66667	4	3	3	3.33333	4	4	3	4	3.75000	4	4	4	4.00000	2	3	2	2.33333	4	4	4	3.75000
8	4	4	4	4.00000	3	3	3	3.00000	4	3	4	4	3.75000	2	3	3	2.66667	3	3	3	3.00000	4	4	4	4.00000
9	4	4	4	4.00000	3	2	2	2.33333	4	4	4	3	3.75000	3	4	4	3.66667	3	3	3	3.00000	4	4	3	3.75000
10	4	4	4	4.00000	4	3	4	3.66667	4	3	4	4	3.75000	2	4	4	3.33333	3	3	3	3.00000	3	3	2	2.75000
11	3	3	3	3.00000	3	3	3	3.00000	4	3	4	4	3.75000	4	4	4	4.00000	3	4	3	3.33333	2	4	4	3.50000
12	3	3	3	3.00000	4	3	3	3.33333	4	3	4	4	3.75000	4	4	4	4.00000	2	3	2	2.33333	4	4	4	4.00000
13	4	4	4	4.00000	3	4	4	3.66667	2	2	2	2	2.00000	4	3	3	3.33333	1	1	1	1.00000	4	4	4	4.00000
14	4	3	4	3.66667	3	3	3	3.00000	2	2	2	2	2.00000	3	3	3	3.00000	2	3	2	2.33333	4	4	4	4.00000
15	3	3	3	3.00000	3	3	3	3.00000	4	4	4	4	4.00000	4	4	4	4.00000	3	4	3	3.33333	4	4	3	3.25000
16	4	4	4	4.00000	3	3	3	3.00000	4	4	4	4	4.00000	4	3	4	3.66667	3	3	3	3.00000	2	2	4	2.50000
17	2	4	3	3.00000	3	3	3	3.00000	4	4	4	4	4.00000	3	3	3	3.00000	3	3	2	2.33333	2	2	3	2.75000
18	3	3	3	3.00000	4	4	4	4.00000	4	4	4	4	4.00000	3	4	3	3.33333	3	3	3	3.00000	4	3	4	3.75000
19	4	4	4	4.00000	4	4	4	4.00000	3	3	3	3	3.00000	3	4	3	3.33333	4	4	4	4.00000	4	4	4	4.00000
20	3	4	3	3.33333	3	2	3	2.66667	4	4	4	4	4.00000	3	3	3	3.00000	3	3	3	3.00000	4	3	4	3.50000
21	3	4	4	3.66667	3	3	3	3.00000	4	4	4	4	4.00000	4	4	4	4.00000	4	4	3	3.00000	3	4	4	3.75000
22	3	3	3	3.00000	3	3	3	3.00000	3	3	3	3	3.00000	3	4	3	3.33333	3	4	4	3.66667	4	4	4	4.00000
23	3	3	3	3.00000	4	4	4	3.66667	3	3	3	3	3.00000	4	4	4	4.00000	4	4	4	3.66667	4	3	3	3.25000
24	4	4	4	4.00000	4	4	4	4.00000	4	4	4	4	4.00000	3	3	3	3.00000	4	3	3	3.33333	3	3	4	3.50000
25	4	4	4	4.00000	3	3	3	3.00000	3	4	4	3	3.50000	3	3	3	3.00000	4	4	4	4.00000	4	4	4	4.00000
26	4	3	4	3.66667	3	3	3	3.00000	3	3	3	3	3.00000	4	4	4	4.00000	4	4	2	2.66667	4	4	4	4.00000
27	4	4	4	4.00000	4	4	4	4.00000	4	4	4	4	4.00000	4	4	4	4.00000	4	3	3	3.33333	4	3	4	3.75000
28	3	2	2	2.33333	3	3	3	3.00000	4	4	2	4	3.50000	4	3	4	3.66667	3	3	4	3.33333	4	2	3	3.25000
29	4	3	4	3.66667	3	3	4	3.33333	4	3	2	4	3.25000	4	4	4	4.00000	3	3	2	2.66667	4	3	3	3.25000
30	3	4	4	3.66667	3	3	3	3.00000	2	2	4	2	2.50000	3	2	2	2.33333	4	3	2	3.00000	4	4	3	3.75000

**PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE**

**$\alpha$  5%**

df	1-tailed	2-tailed	df	1-tailed	2-tailed
1	0.9877	0.9969	51	0.2284	0.2706
2	0.9000	0.9500	52	0.2262	0.2681
3	0.8054	0.8783	53	0.2241	0.2656
4	0.7293	0.8114	54	0.2221	0.2632
5	0.6694	0.7545	55	0.2201	0.2609
6	0.6215	0.7067	56	0.2181	0.2586
7	0.5822	0.6664	57	0.2162	0.2564
8	0.5494	0.6319	58	0.2144	0.2542
9	0.5214	0.6021	59	0.2126	0.2521
10	0.4973	0.5760	60	0.2108	0.2500
11	0.4762	0.5529	61	0.2091	0.2480
12	0.4575	0.5324	62	0.2075	0.2461
13	0.4409	0.5140	63	0.2058	0.2441
14	0.4259	0.4973	64	0.2042	0.2423
15	0.4124	0.4821	65	0.2027	0.2404
16	0.4000	0.4683	66	0.2012	0.2387
17	0.3887	0.4555	67	0.1997	0.2369
18	0.3783	0.4438	68	0.1982	0.2352
19	0.3687	0.4329	69	0.1968	0.2335
20	0.3598	0.4227	70	0.1954	0.2319
21	0.3515	0.4132	71	0.1940	0.2303
22	0.3438	0.4044	72	0.1927	0.2287
23	0.3365	0.3961	73	0.1914	0.2272
24	0.3297	0.3882	74	0.1901	0.2257
25	0.3233	0.3809	75	0.1888	0.2242
26	0.3172	0.3739	76	0.1876	0.2227
27	0.3115	0.3673	77	0.1864	0.2213
28	0.3061	0.3610	78	0.1852	0.2199
29	0.3009	0.3550	79	0.1841	0.2185
30	0.2960	0.3494	80	0.1829	0.2172
31	0.2913	0.3440	81	0.1818	0.2159
32	0.2869	0.3388	82	0.1807	0.2146
33	0.2826	0.3338	83	0.1796	0.2133
34	0.2785	0.3291	84	0.1786	0.2120
35	0.2746	0.3246	85	0.1775	0.2108
36	0.2709	0.3202	86	0.1765	0.2096
37	0.2673	0.3160	87	0.1755	0.2084
38	0.2638	0.3120	88	0.1745	0.2072
39	0.2605	0.3081	89	0.1735	0.2061
40	0.2573	0.3044	90	0.1726	0.2050
41	0.2542	0.3008	91	0.1716	0.2039
42	0.2512	0.2973	92	0.1707	0.2028
43	0.2483	0.2940	93	0.1698	0.2017
44	0.2455	0.2907	94	0.1689	0.2006
45	0.2429	0.2876	95	0.1680	0.1996
46	0.2403	0.2845	96	0.1671	0.1986
47	0.2377	0.2816	97	0.1663	0.1975
48	0.2353	0.2787	98	0.1654	0.1966
49	0.2329	0.2759	99	0.1646	0.1956
50	0.2306	0.2732	100	0.1638	0.1946

Sumber: Imam Ghozali "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", 1995

**TABEL NILAI-NILAI STATISTIK DURBIN-WATSON**

Nilai signifikan 5 persen dari $d_L$ dan $d_U$ (untuk uji eka arah)										
n	k = 1		k = 2		k = 3		k = 4		k = 5	
	$d_L$	$d_U$	$d_L$	$d_U$	$d_L$	$d_U$	$d_L$	$d_U$	$d_L$	$d_U$
15	1.08	1.36	0.95	1.54	0.82	1.75	0.69	1.97	0.56	2.21
16	1.10	1.37	0.98	1.54	0.86	1.73	0.74	1.93	0.62	2.15
17	1.13	1.38	1.02	1.54	0.90	1.71	0.78	1.90	0.67	2.10
18	1.16	1.39	1.05	1.53	0.93	1.69	0.82	1.87	0.71	2.06
19	1.18	1.40	1.08	1.53	0.97	1.68	0.86	1.85	0.75	2.02
20	1.20	1.41	1.10	1.54	1.00	1.68	0.90	1.83	0.79	1.99
21	1.22	1.42	1.13	1.54	1.03	1.67	0.93	1.81	0.83	1.96
22	1.24	1.43	1.15	1.54	1.05	1.66	0.96	1.80	0.86	1.94
23	1.26	1.44	1.17	1.54	1.08	1.66	0.99	1.79	0.90	1.92
24	1.27	1.45	1.19	1.55	1.10	1.66	1.01	1.78	0.93	1.90
25	1.29	1.45	1.21	1.55	1.12	1.66	1.04	1.77	0.95	1.89
26	1.30	1.46	1.22	1.55	1.14	1.65	1.06	1.76	0.98	1.88
27	1.32	1.47	1.24	1.56	1.16	1.65	1.08	1.76	1.01	1.86
28	1.33	1.48	1.26	1.56	1.18	1.65	1.10	1.75	1.03	1.85
29	1.34	1.48	1.27	1.56	1.20	1.65	1.12	1.74	1.05	1.84
30	1.35	1.49	1.28	1.57	1.21	1.65	1.14	1.74	1.07	1.83
31	1.36	1.50	1.30	1.57	1.23	1.65	1.16	1.74	1.09	1.83
32	1.37	1.50	1.31	1.57	1.24	1.65	1.18	1.73	1.11	1.82
33	1.38	1.51	1.32	1.58	1.26	1.65	1.19	1.73	1.13	1.81
34	1.39	1.51	1.33	1.58	1.27	1.65	1.21	1.73	1.15	1.81
35	1.40	1.52	1.34	1.58	1.28	1.65	1.22	1.73	1.16	1.80
36	1.41	1.52	1.35	1.59	1.29	1.65	1.24	1.73	1.18	1.80
37	1.42	1.53	1.36	1.59	1.31	1.66	1.25	1.72	1.19	1.80
38	1.43	1.54	1.37	1.59	1.32	1.66	1.26	1.72	1.21	1.79
39	1.43	1.54	1.38	1.60	1.33	1.66	1.27	1.72	1.22	1.79
40	1.44	1.54	1.39	1.60	1.34	1.66	1.29	1.72	1.23	1.79
45	1.48	1.57	1.43	1.62	1.38	1.67	1.34	1.72	1.29	1.78
50	1.50	1.59	1.46	1.63	1.42	1.67	1.38	1.72	1.34	1.77
55	1.53	1.60	1.49	1.64	1.45	1.68	1.41	1.72	1.38	1.77
60	1.55	1.62	1.51	1.65	1.48	1.69	1.44	1.73	1.41	1.77
65	1.57	1.63	1.54	1.66	1.50	1.70	1.47	1.73	1.44	1.77
70	1.58	1.64	1.55	1.67	1.52	1.70	1.49	1.74	1.46	1.77
75	1.60	1.65	1.57	1.68	1.54	1.71	1.51	1.74	1.49	1.77
80	1.61	1.66	1.59	1.69	1.56	1.72	1.53	1.74	1.51	1.77
85	1.62	1.67	1.60	1.70	1.57	1.72	1.55	1.75	1.52	1.77
90	1.63	1.68	1.61	1.70	1.59	1.73	1.57	1.75	1.54	1.78
95	1.64	1.69	1.62	1.71	1.60	1.73	1.58	1.75	1.56	1.78
100	1.65	1.69	1.63	1.72	1.61	1.74	1.59	1.76	1.57	1.78

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### Kegunaan Produk Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	10.2333	3.2195	.7545	.7005
P2	10.3333	3.5402	.6835	.7393
P3	10.3000	4.1483	.3741	.8778
P4	10.3333	3.2644	.7435	.7067

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8115

### Atribut Produk Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	6.3667	1.0678	.6496	.7750
P2	6.5333	.9471	.6899	.7282
P3	6.5000	.8103	.6905	.7376

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8171

## Nilai Pelanggan Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	7.1000	1.0586	.3871	.7731
P2	7.0000	.9655	.4940	.6476
P3	7.0333	.7920	.7098	.3599

### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 3  
Alpha = .7046

## Memori Iklan Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	7.0667	1.0299	.4414	.7366
P2	6.9333	1.0989	.4708	.6904
P3	7.0000	.8966	.6999	.4051

### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0                      N of Items = 3  
Alpha = .7113

**Kepuasan Pelanggan  
Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	6.1000	1.5414	.5969	.8352
P2	5.8333	1.6609	.7155	.7308
P3	6.0667	1.3057	.7398	.6866

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8211

**Minat Beli Ulang  
Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	10.7000	1.8724	.4072	.5820
P2	10.8000	1.7517	.5603	.4567
P3	10.5667	2.4609	.3515	.6165
P4	10.6333	2.0333	.3799	.5969

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .6379

Rekapitulasi Data Induk Responden

No responden	Nilai Pelanggan			Atribut Produk			Kegunaan Produk			Memori Iklan			Kepuasan Pelanggan			Minat Beli Ulang												
	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P4	Rerata	P1	P2	P3	Rerata	P1	P2	P3	P4	Rerata								
1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0000	3	1	4	3	2.7500	3	3	3	3	3.0000	3	3	4	3	3.2500		
2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3.6667	3	4	3	2	3.0000	2	2	4	2	2.6667	3	3	3	4	2	2.7500	
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.3333	4	3	3	4	3.5000	1	3	3	3	2.3333	3	3	4	3	4	3.5000	
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2.6667	3	3	2	2	2.5000	3	3	3	3	3.3333	4	3	3	3	3	3.0000	
5	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2.6667	1	3	4	1	2.2500	3	3	4	3	3.3333	2	2	3	2	4	2	2.5000
6	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2.3333	3	4	3	3	3.2500	4	3	3	3	3.3333	4	3	3	3	3	3	3.0000
7	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3.3333	3	4	4	3	3.5000	2	2	3	3	2.3333	3	3	3	3	3	3	3.0000
8	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3.3333	3	3	3	3	3.0000	3	2	4	3	2.6667	2	2	4	2	4	2	2.7500
9	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3.3333	3	2	2	4	2.7500	3	3	3	3	3.0000	3	3	3	3	3	3	3.0000
10	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2.6667	3	1	3	3	2.5000	3	3	3	3	3.3333	3	3	3	3	3	3	3.0000
11	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2.3333	2	3	3	3	2.7500	2	4	3	3	3.0000	3	3	4	3	3	3	3.0000
12	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.3333	2	3	3	4	3.0000	4	3	3	3	2.6667	2	3	3	3	3	3	3.0000
13	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2.6667	3	4	3	3	3.2500	3	4	3	3	3.3333	3	3	4	2	4	2	3.2500
14	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.6667	4	2	2	3	2.7500	4	3	4	3	3.6667	3	3	4	3	3	3	3.0000
15	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.3333	4	3	2	4	3.2500	3	2	3	3	2.6667	3	4	2	3	4	3	3.0000
16	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3.0000	3	3	3	3	3.0000	2	3	3	3	2.6667	2	3	4	2	3	4	3.2500
17	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3.0000	3	3	3	4	3.2500	3	3	4	3	3.3333	4	3	3	3	3	3	3.5000
18	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3.0000	3	4	4	3	3.5000	3	3	4	3	3.3333	3	4	3	3	3	3	3.0000
19	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3.0000	3	3	4	2	3.0000	1	3	3	3	2.3333	2	3	3	2	3	2	2.5000
20	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.6667	3	2	3	3	2.7500	3	3	3	3	2.6667	3	3	3	3	3	3	3.2500
21	3	3	3	3	3	3	1	2	4	2	2.3333	4	3	3	3	2.5000	3	3	4	3	3.3333	3	3	3	3	3	4	3.5000
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0000	3	3	2	3	2.7500	4	3	3	3	3.0000	3	3	3	3	3	3	3.5000
23	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3.3333	1	3	4	3	2.7500	3	3	3	3	3.3333	3	3	4	3	3	2	2.5000
24	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3.3333	1	4	3	3	2.7500	3	4	3	3	2.6667	3	3	2	4	3	4	3.5000
25	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	3.0000	2	3	3	3	2.7500	3	3	3	3	2.6667	1	3	4	3	3	3	3.2500
26	3	3	3	3	3	3	1	2	4	2	2.3333	3	4	3	3	3.2500	1	3	3	3	2.6667	3	3	4	3	3	3	3.0000
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0000	3	4	4	4	3.7500	3	3	3	3	3.0000	3	3	3	4	2	3	2.5000
28	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3.0000	3	3	3	3	3.0000	3	3	4	3	2.6667	2	3	3	3	4	3	3.2500
29	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2.6667	3	2	3	2	2.5000	4	3	3	3	3.0000	3	3	3	3	3	2	2.5000
30	3	3	3	3	3	3	1	2	4	2	2.3333	4	3	2	3	3.0000	3	3	3	3	3.0000	3	3	3	3	3	3	3.5000
31	3	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3.0000	4	2	4	4	3.5000	1	3	2	2	2.0000	4	2	2	2	2	4	2.7500







## Regresi Nilai Pelanggan Terhadap Kegunaan Produk dan Atribut Produk Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kegunaan Produk, Atribut Produk <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Nilai Pelanggan

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 <sup>a</sup>	.158	.140	.40963035

- a. Predictors: (Constant), Kegunaan Produk, Atribut Produk  
b. Dependent Variable: Nilai Pelanggan

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.921	2	1.461	8.705	.000 <sup>a</sup>
	Residual	15.605	93	.168		
	Total	18.527	95			

- a. Predictors: (Constant), Kegunaan Produk, Atribut Produk  
b. Dependent Variable: Nilai Pelanggan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.166	.394		2.957	.004
	Atribut Produk	.244	.091	.255	2.673	.009
	Kegunaan Produk	.335	.114	.281	2.942	.004

- a. Dependent Variable: Nilai Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	Atribut Produk	.282	.267	.254
	Kegunaan Produk	.305	.292	.280

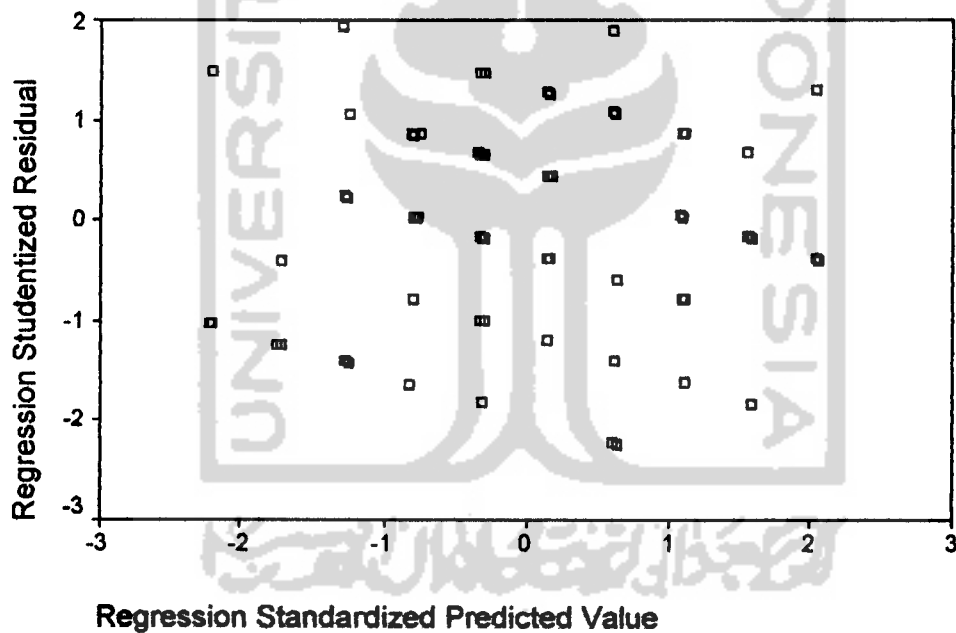
a. Dependent Variable: Nilai Pelanggan

## Uji Asumsi Heteroskedastisitas

### Charts

#### Scatterplot

Dependent Variable: Nilai Pelanggan



## Uji Asumsi Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	2.249 <sup>a</sup>

a. Predictors: (Constant), Kegunaan Produk, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Nilai Pelanggan

## Uji Asumsi Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Atribut Produk	.991	1.009
	Kegunaan Produk	.991	1.009

a. Dependent Variable: Nilai Pelanggan

### Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model			Kegunaan Produk	Atribut Produk
			1	Correlations
		Atribut Produk	-.093	1.000
	Covariances	Kegunaan Produk	1.301E-02	-9.687E-04
		Atribut Produk	-9.687E-04	8.347E-03

a. Dependent Variable: Nilai Pelanggan

## Uji Asumsi Normalitas NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40529552
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.077
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162

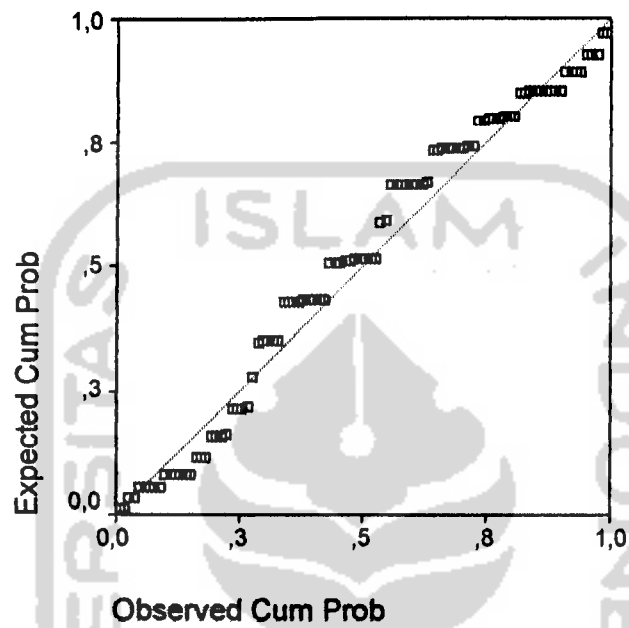
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Charts

Normal P-P Plot of Regression Stand

Dependent Variable: Nilai Pelanggan



## Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan dan Memori Iklan Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Memori Iklan, Nilai Pelanggan <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316 <sup>a</sup>	.100	.081	.29006286

a. Predictors: (Constant), Memori Iklan, Nilai Pelanggan

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.869	2	.434	5.162	.007 <sup>a</sup>
	Residual	7.825	93	.084		
	Total	8.693	95			

a. Predictors: (Constant), Memori Iklan, Nilai Pelanggan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.019	.270		7.481	.000
	Nilai Pelanggan	.146	.067	.213	2.162	.033
	Memori Iklan	.161	.066	.240	2.440	.017

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Coefficients<sup>a</sup>

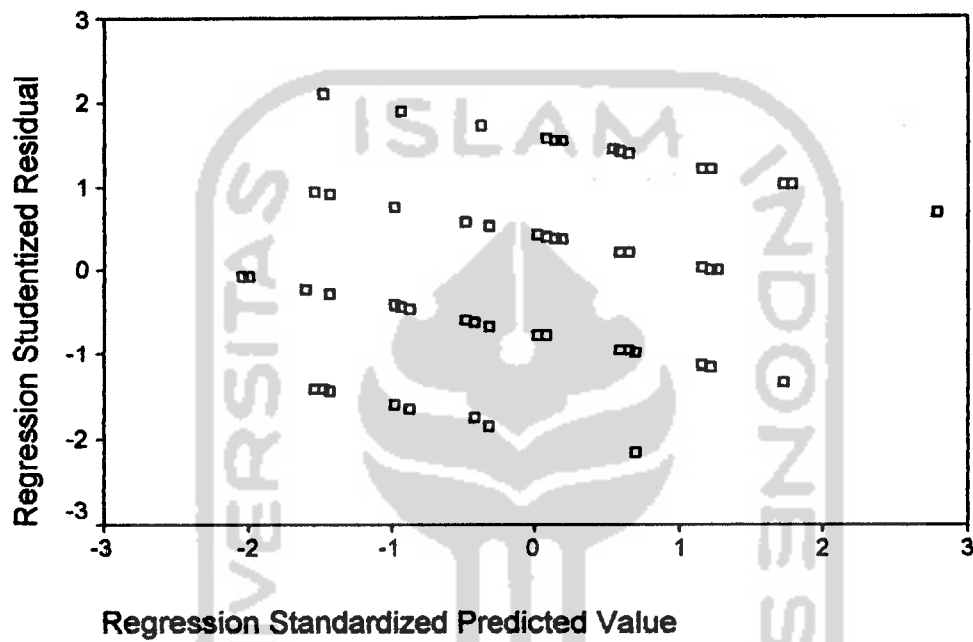
Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	Nilai Pelanggan	.206	.219	.213
	Memori Iklan	.234	.245	.240

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Uji Asumsi Heteroskedastisitas Charts

### Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



## Uji Asumsi Autokorelasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	Durbin-Watson
1	2.088 <sup>a</sup>

a. Predictors: (Constant), Memori Iklan, Nilai Pelanggan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



## Uji Asumsi Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Nilai Pelanggan	.999	1.001
	Memori Iklan	.999	1.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model			Memori Iklan	Nilai Pelanggan
			1	Correlations
		Nilai Pelanggan	.030	1.000
	Covariances	Memori Iklan	4.377E-03	1.321E-04
		Nilai Pelanggan	1.321E-04	4.545E-03

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Uji Asumsi Normalitas NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

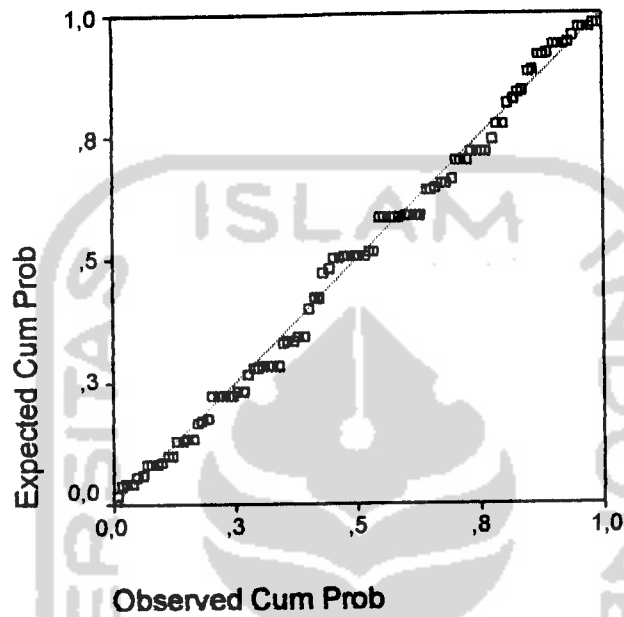
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.28699332
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.610
Asymp. Sig. (2-tailed)		.851

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Charts

Normal P-P Plot of Regression Stand  
Dependent Variable: Kepuasan Pelar



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

## Regresi Minat Beli Ulang Terhadap Kepuasan Pelanggan Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.246 <sup>a</sup>	.061	.051	.44304821

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.189	1	1.189	6.055	.016 <sup>a</sup>
	Residual	18.451	94	.196		
	Total	19.640	95			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.761	.435		4.050	.000
	Kepuasan Pelanggan	.370	.150	.246	2.461	.016

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang