

**ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
YANG MEMBELI SEPATU SNEAKERS PADA FOLK STORE
DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Gagas Surya Ganesa
Nomor Mahasiswa : 14311244
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2020

**ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
YANG MEMBELI SEPATU SNEAKERS PADA FOLK STORE
DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
Memperoleh gelar strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Gagas Surya Ganesa

Nomor Mahasiswa : 14311244

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2020

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 referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 15 September 2020



Gagas Surya Ganesa

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
YANG MEMBELI SEPATU SNEAKERS PADA FOLK STORE
DI KOTA YOGYAKARTA**

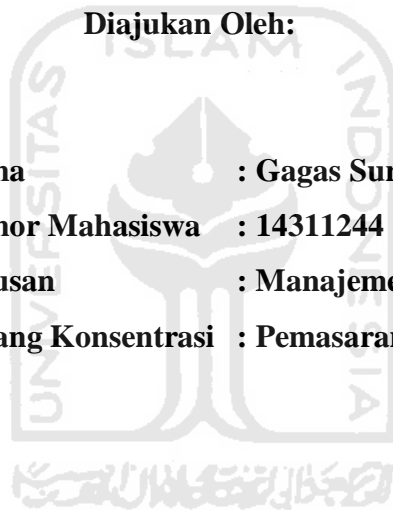
Diajukan Oleh:

Nama : Gagas Surya Ganesa

Nomor Mahasiswa : 14311244

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 26 Agustus 2020

(Murwanto Sigit, Drs., M.B.A)

Persembahan

Rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT

Skripsi ini kupersembahkan dengan tulus hati dan rasa cinta yang paling dalam

Kepada:

Bapak dan Ibunda tercinta

Terima Kasih atas kasih sayang, doa, perhatian, dorongan dan pengertiannya

Teruntuk seseorang yang sangat kucintai dan kusayangi dengan segala

Kesabaran dan ketulusannya

Dan

Almamaterku

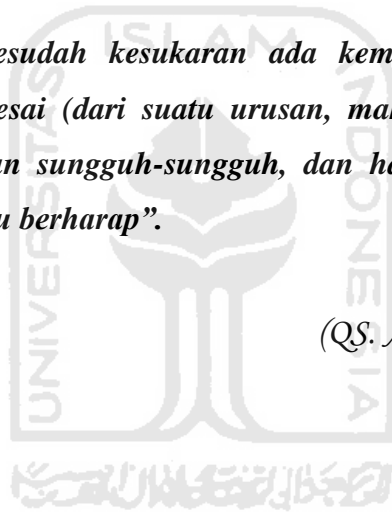
MOTTO

- *Sesungguhnya yang Ku-gariskan ini adalah jalan-Ku yang lurus, karena itu ikutilah! Dan janganlah diikuti jalan-jalan yang lain, nanti kamu akan berantakan dari jalan Tuhan. Begitulah yang diperintahkan Tuhan kepadamu semoga kamu bertaqwa”.*

(QS. Al An’Aam: 153)

- *Sesungguhnya sesudah kesukaran ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan, maka kerjakanlah (urusan yang lain) dengan sungguh-sungguh, dan hanya kepada Tuhanmu, hendaklah engkau berharap”.*

(QS. Al Insyiraah : 6-8)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

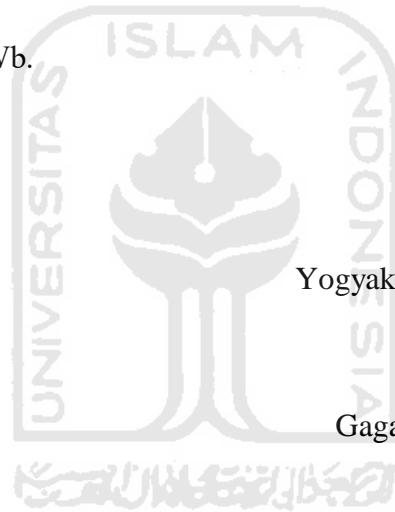
Puji syukur kehadirat Allah SWT bahwa penulis telah dapat menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen yang Membeli Sepatu Sneakers pada Folk Store di Kota Yogyakarta”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Tentunya penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan penuh dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Papa dan Mama tercinta, yang selalu memberikan dukungan penuh kepada Gagasan baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Bapak Dr. Jaka Sriyana M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Yogyakarta.
3. Bapak Murwanto Sigit ,Drs.,M.B.A selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk yang sangat bermanfaat sejak dimulai hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Namun seberapa baiknya hasil penelitian ini, penulis menyadari masih banyak kekurangannya, dan sepenuhnya merupakan tanggung jawab penulis. Akhir kata penulis pasrahkan Kehadirat Allah SWT, semoga segala bantuan dan pengorbanan yang telah Bapak, Ibu, serta Saudara-saudara sekalian berikan kepada penulis kiranya akan mendapat balasan dari Allah SWT. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan, almamater serta yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Yogyakarta, September 2020

Gagas Surya Ganesa

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Penelitian Sebelumnya	6

B. Landasan Teori	9
1. Kepuasan konsumen	9
a. Memahami kepuasan pelanggan	9
b. Konsep Kepuasan Konsumen.....	11
c. Manfaat kepuasan konsumen	13
d. Mengukur kepuasan pelanggan	14
e. Indikator Kepuasan Konsumen.....	15
2. Harga.....	16
a. Pengertian harga.....	16
b. Tujuan harga	17
c. Faktor yang perlu dipertimbangkan dlm harga.....	18
d. Indikator Harga.....	20
C. Kerangka Pemikiran.....	21
D. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Jenis Penelitian	23
B. Lokasi Penelitian.....	23
C. Populasi dan Sampel	23
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	25
E. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	26
F. Pengukuran Variabel.....	27
G. Sumber Data	27
H. Teknik Pengumpulan Data	28

I. Pengujian Instrumen Penelitian	28
J. Teknik Analisis Data.....	29
1. Analisis Deskriptif	29
2. Analisis Kuantitatif	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Karakteristik Responden Penelitian	32
B. Pengujian Instrumen Penelitian	34
C. Deskripsi Data Penelitian	36
D. Analisis Kuantitati	40
1. Hasil Uji Asumsi Klasik	40
2. Pengujian Regresi.....	41
3. Koefisien Determinasi	42
4. Hasil Uji t.....	43
E. Pembahasan	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	32
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	35
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.4 Interval Penilaian.....	37
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Harga.....	37
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Kepuasan.....	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	41
Tabel 4.9 Regresi Linier Sederhana.....	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model <i>Expectancy Disconfirmation</i>	12
Gambar 2.2 Proses Kepuasan konsumen	12
Gambar 2.3 Kesenjangan yang Dirasakan Pelanggan	13
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	50
Lampiran 2. Data Karakteristik Responden	52
Lampiran 3. Rekapitulasi Data Penelitian.....	59
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	69
Lampiran 5. Deskripsi Variabel Penelitian	74
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik.....	75
Lampiran 7. Regresi Linier Berganda.....	76



**ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
YANG MEMBELI SEPATU SNEAKERS PADA FOLK STORE
DI KOTA YOGYAKARTA**

Gagas Surya Ganesa

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

gagasganesa@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen yang membeli Sepatu Sneakers pada Folk Store di Kota Yogyakarta. Penelitian dirancang sebagai penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Obyek penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli Sepatu Sneakers pada Folk Store di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 195 orang yaitu konsumen yang membeli sepatu Sneakers pada Folk Store di Kota Yogyakarta. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang membeli Sepatu Sneakers pada Folk Store di Kota Yogyakarta.

Keywords: Price, Satisfaction.

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION BUYING SNEAKERS AT FOLK STORE IN YOGYAKARTA CITY

Gagas Surya Ganesa

Department of Management, Faculty of Economics, Islamic University of
Indonesia

gagasganesa@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price on consumer satisfaction who bought sneakers at the Folk Store in Yogyakarta City. The research was designed as a causal research with a quantitative approach. The object of this research was carried out on consumers who bought Sneakers at the Folk Store in Yogyakarta City. The number of samples used in this study were 195 people, namely consumers who bought sneakers from Folk Store in Yogyakarta City. The sampling method used in this study was accidental sampling. The analysis technique used in this research is simple linear regression. The conclusions obtained in this study are prices have a significant effect on consumer satisfaction who buy sneakers at the Folk Store in Yogyakarta City

Keywords: Price, Satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu yang melatarbelakangi saat ini adalah persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan meningkatkan kinerjanya guna bisa bertahan. Perusahaan yang berkembang pesat dan menghadapi persaingan yang ketat saat ini adalah bisnis penjualan sepatu. Persaingan semakin ketat, terbukti dengan banyaknya toko sepatu yang menjual berbagai merek sepatu dengan jenis yang sama tetapi dengan harga dan layanan yang berbeda. Oleh karena itu, para pelaku di sektor alas kaki perlu mengembangkan strategi yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan agar dapat bersaing dan menonjol dari persaingan. Pengusaha sepatu selalu perlu berinovasi guna memenuhi selera konsumen yang berubah seiring berjalannya waktu, karena itu menjadi salah satu pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Kepuasan konsumen selalu menjadi kebutuhan yang harus diwaspadai oleh setiap pelaku bisnis, khususnya toko sepatu, saat menjalankan bisnisnya. Saat ini, banyak pelaku bisnis yang menyadari pentingnya kepuasan pelanggan dan mengembangkan strategi untuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan bisnis perusahaan yang mengukur bagaimana konsumen berinteraksi dengan bisnis perusahaan (Assauri, 2012).

Perhatian perusahaan akan kepuasan pelanggan, menjadi cara perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya (Kotler dan Keller, 2009).

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang mereka rasakan dan dengan ekspektasi (Yamit, 2010). Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat kinerja yang diberikan dibandingkan dengan harapan yang diinginkan. Kinerja yang belum memenuhi keinginan menjadikan seorang konsumen tidak puas, dan apabila keinginannya terpenuhi maka konsumen puas. Dan apabila kinerja produk melebihi dengan apa yang diinginkan maka konsumen menjadi sangat puas. Evaluasi konsumen terhadap kinerja suatu produk sangat bergantung pada beberapa faktor, salah satunya adalah faktor harga.

Menurut Kotler & Armstrong (2010), harga adalah nilai yang dikenakan pada produk dan jasa yang disediakan untuk konsumen guna mendapatkan laba dari pembelian produk dan jasa tersebut. Konsumen biasanya mengaitkan harga atas manfaat dari produk dan jasa yang dibelinya. Konsumen menjadikan harga tidak sebatas sebagai nilai pengorbanan melainkan juga sebagai pengukuran akan kualitasnya (Assauri, 2012). Dengan demikian, produsen perlu menyediakan produk dengan kualitas tinggi dalam menawarkannya kepada konsumen.

Purnamasari (2015) menyatakan harga menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk, dimana harga yang ditawarkan mempengaruhi cara pandang mereka atas produk tersebut. Lebih lanjut,

Purnamasari (2015) mengatakan harga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga masalah harga harus menjadi evaluasi sehubungan dengan tingkat kepuasan *customer*.

Toko sepatu Folk Store yang beralamat di Jl. Affandi No. 23 Kota Yogyakarta adalah sebuah toko *reseller* yang menjual sepatu Snakers dari berbagai macam merek tertentu. Konsumen yang datang ke toko bisa memilih merek sepatu seperti adidas, nike, diadora dan sebagainya dengan harga yang bervariasi. Berdasarkan hasil survei penelitian awal dari peneliti didapatkan bahwa toko ini menjual berbagai merek sepatunya dengan harga yang lebih mahal atau lebih tinggi dibandingkan dengan gerai atau toko-toko yang lainnya dengan barang yang sama.

Namun jika melihat dalam kesehariannya toko ini bisa dibilang selalu dipadati oleh pengunjung yang datang untuk membeli atau berbelanja sepatu ke toko ini. Melihat hal tersebut, apakah kesesuaian harga pada sepatu yang dijual dan kepuasannya dalam pembelian menjadikan Toko sepatu Folk Store banyak dikunjungi oleh konsumennya. Ramainya pengunjung toko ini selain diketahui sendiri secara langsung oleh peneliti juga dikatakan oleh salah satu penjaga toko yang menyatakan bahwa toko sepatu Folk Store sudah mempunyai banyak pelanggan jadi toko ini selalu ramai dikunjungi oleh konsumen yang mau membeli sepatu jenis Snenakers. Lebih lanjut dikatakan bahwa selain melayani penjualan secara langsung di toko juga melakukan penjualan secara online yang juga sudah cukup ramai konsumen yang membeli secara online tersebut.

Adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ini diperkuat oleh temuan penelitian dari Sintya dkk (2018) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari harga terhadap kepuasan pelanggan. Sukmawati (2018) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Latoki dan Chalil (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian Setyo (2017) memiliki hasil yang berbeda yaitu menemukan tidak adanya pengaruh dari harga terhadap kepuasan pelanggan. Shartykarini et al (2016) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Dengan demikian, terdapat ketidakkonsistenan dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Merujuk dari hal tersebut, peneliti ingin meneliti kembali tentang keterkaitan antara harga dengan kepuasan konsumen dan mengetahui ada tidaknya tingkat kepuasan konsumen antara konsumen laki-laki dan perempuan. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Oktadiana dan Yuliana (2010) ditemukan bahwa jenis kelamin memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian dari Damanik dan Supriyadi (2019) menunjukkan tidak terdapat perbedaan kepuasan antara konsumen mahasiswa dengan mahasiswi atas pelayanan yang diberikan.

Sejalan dengan uraian di atas, menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Yang Membeli Sepatu Sneakers Pada Folk Store di Kota Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Sejalan dengan uraian di atas, maka dapat dikemukakan permasalahan penelitiannya adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen yang membeli Sepatu Sneakers pada Folk Store di Kota Yogyakarta?
2. Apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang membeli Sepatu Sneakers pada Folk Store di Kota Yogyakarta berdasarkan faktor jenis kelamin?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus, maka penelitian melakukan pembatasan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel penelitian hanya meliputi harga dan kepuasan.
2. Responden penelitian adalah konsumen yang membeli Sepatu Sneakers pada Folk Store di Kota Yogyakarta.
3. Pengumpulan data hanya melalui kuesioner.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen yang membeli Sepatu Sneakers pada Folk Store di Kota Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kepuasan konsumen yang membeli Sepatu Sneakers pada Folk Store di Kota Yogyakarta berdasarkan faktor jenis kelamin.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, sebagai sarana dalam mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah pada dunia nyata.
2. Bagi peneliti lain, dapat menjadi acuan dalam penelitian bidang yang sama namun dilakukan pada lokasi, subyek dan obyek yang berbeda.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diantaranya penelitian Sintya et al (2018) yang meneliti “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Transportasi Online Go-Jek Manado Feb Unsrat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa angkutan online Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Setyo (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan “Best Autoworks”. Tujuan meneliti pengaruh kualitas produk (X1) & harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sampel sebanyak 85 responden dengan teknik pengambilan sampel memakai *simple random sampling*. Pengumpulan data memakai kuesioner, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Kesimpulannya adalah kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh secara parsial,

tetapi harga (X2) tidak mempengaruhi secara parsial Best Autoworks kepuasan pelanggan.

Sukmawati (2018), yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”. Bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga & kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Menggunakan pendekatan kuantitatif, jumlah responden 100 orang dengan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya. Analisis menggunakan regresi linier berganda. Kesimpulannya adalah ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk, harga dan pelayanan baik secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe dengan F hitung 83,089 dan nilai signifikansi 0,000. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan kualitas layanan sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Shartykarini et al (2016) yang meneliti “Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen (studi pada pengunjung kopi di Banjarbaru)”. Memiliki tujuan mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode target sampling dengan sampel sebanyak 126, analisis data menggunakan SEM. Kesimpulan menunjukkan kualitas produk dan kualitas

pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, namun harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan, sedangkan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

Latoki dan Chalil (2018), yang meneliti “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu”. Penelitian ini menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dari asuransi mobil PT. Asuransi Jasindo (Persero), cabang Palu. Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen asuransi kendaraan pada PT. Asuransi Jasindo Palu. Jenis penelitian ini diverifikasi dengan alat angket yang disebarakan kepada 184 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Oktadiana dan Yuliana (2010), yang meneliti “Hubungan Antara Demografi Konsumen Dengan Kepuasan Terhadap Layanan Paket Perawatan Spa di GY SPA Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara segmentasi demografi dan kepuasan konsumen terhadap paketpaket spa di Spa GY. Berdasarkan penelitian, ditemukan bahwa pendidikan, pekerjaan dan kebangsaan tidak memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan umur dan jenis kelamin terbukti memiliki korelasi. Perempuan dan pelanggan muda lebih puas dengan paket spa yang ditawarkan oleh GY Spa.

Damanik dan Supriyadi (2019), yang meneliti “Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kepuasan kosumen mahasiswa dan mahasiswi terhadap pelayanan *online store*. Subjek yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Udayana. Subjek total berjumlah 63 orang, yang terdiri dari 11 orang laki-laki dan 52 orang perempuan. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah skala kepuasan konsumen dengan koefisien reliabilitas sebesar 0.966. Hasil uji analisis *T-test*, menunjukkan nilai *p* sebesar $0.142 > 0.05$, dengan demikian H_0 ditolak, yang artinya tidak terdapat perbedaan kepuasan antara kosumen mahasiswa dengan mahasiswi terhadap pelayanan *online store*.

B. Landasan Teori

1. Kepuasan konsumen

a. Memahami kepuasan pelanggan

Kepuasan secara tradisional didefinisikan sebagai kognisi berbasis fenomena (Albari, 2012). Kognisi biasa dikaitkan terutama dalam hal harapan/paradigma konfirmasi/diskonfirmasi, yang menyatakan bahwa harapan berasal dari keyakinan pelanggan tentang tingkat kinerja bahwa produk/jasa akan diberikan. Kepuasan pelanggan juga berkaitan dengan ukuran dan arah diskonfirmasi, yang menunjukkan selisih antara pasca pembelian dan pasca-penggunaan atau

evaluasi kinerja produk/layanan dan harapan yang diadakan sebelum pembelian.

Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kesan mereka terhadap kinerja produk. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja yang diberikan dengan jasa yang diterima dari kinerja produk yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar yang baik untuk pembelian berulang dan untuk membangun loyalitas pelanggan.

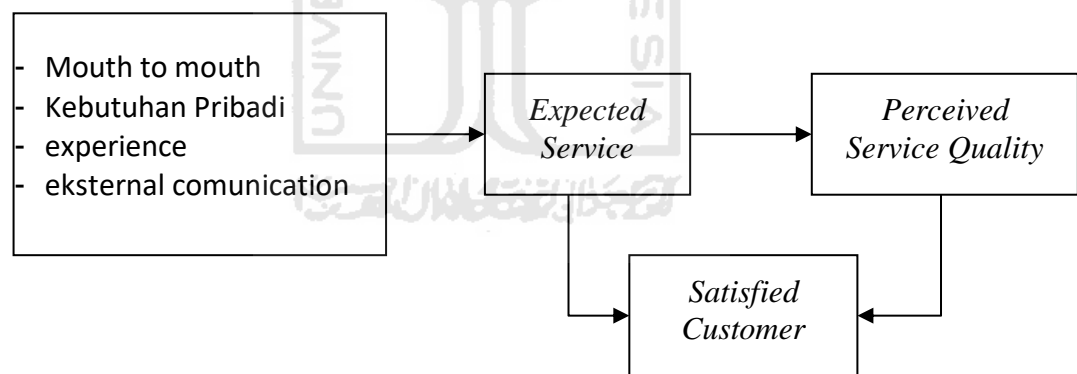
Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul sebagai akibat dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk (atau hasil) dengan harapan mereka sendiri (Kotler & Keller 2009). Tjiptono (2007) menyatakan kepuasan sebagai evaluasi pasca pembelian yang memberikan hasil paling sedikit sama atau melebihi harapan pelanggan, kemudian ketidakpuasan muncul ketika hasil yang didapat tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2007) kepuasan merupakan perasaan dari seseorang setelah mereka membandingkan atas kinerja yang diperoleh dengan keinginan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dinyatakan kepuasan adalah evaluasi antara penilaian dan harapan atas produk yang ditawarkan. Jika kinerjanya tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya jika kinerjanya sesuai dengan yang diharapkan maka

pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari kerabat dan janji serta informasi dari pemasar dan pesaing. Pelanggan yang puas tinggal lebih lama, menjadi kurang sensitif terhadap harga, dan meninggalkan ulasan perusahaan yang baik.

b. Konsep Kepuasan Konsumen

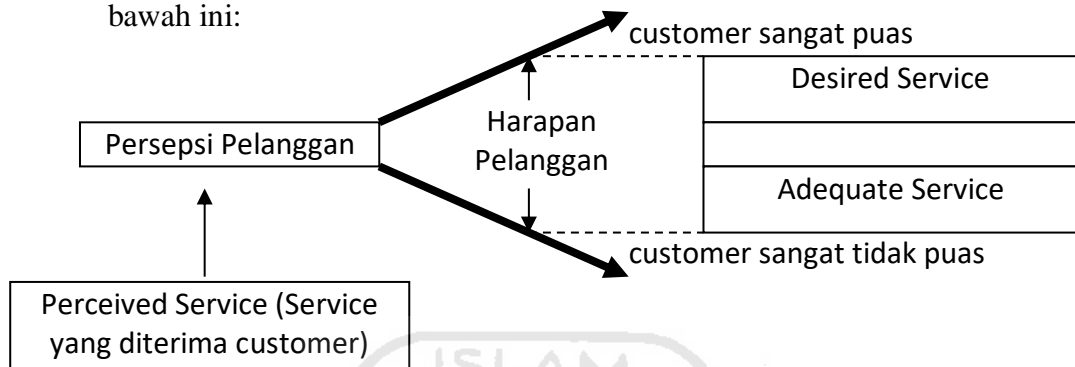
Mengukur kepuasan pelanggan merupakan elemen penting untuk layanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Jika pelanggan tidak puas dengan layanan yang diberikan, maka dapat ditentukan bahwa layanan tersebut tidak efektif dan efisien. Model pendekatan kepuasan pelanggan menurut Parasuraman (1990) adalah :



Gambar 2.1 Model *Expectancy Disconfirmation*
Sumber: Parasuraman (1990)

Gambar di atas menekankan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan ditentukan melalui proses evaluasi pelanggan, dimana persepsi hasil suatu layanan atau jasa dibandingkan dengan standar yang diharapkan, dan proses ini dikenal dengan proses ketidakpastian. Rangkuti (2003) menyatakan bahwa kepuasan pada suatu layanan

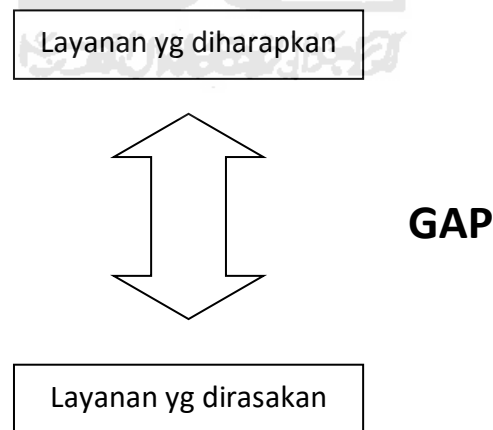
ditentukan oleh tingkat minat pelanggan sebelum menggunakan layanan versus hasil persepsi pelanggan terhadap layanan setelah pelanggan mengalami layanan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2.2 Proses Kepuasan konsumen

Sumber: Rangkuti (2003)

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan. Gap adalah ketidaksesuaian antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan.



Gambar 2.3

Kesenjangan yang Dirasakan Pelanggan

Sumber: Rangkuti (2003)

Kesenjangan terjadi ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka terima lebih unggul dari layanan yang diinginkan atau lebih

rendah dari layanan yang memadai untuk kepentingan pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan dapat merasa sangat puas atau sangat kecewa.

c. Manfaat kepuasan konsumen

Keunggulan kepuasan konsumen, manfaat yang diperoleh dari kepuasan konsumen (Tjiptono, 2007) adalah:

- 1) Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya harmonis.
- 2) Berikan dasar yang kokoh untuk pembelian berulang.
- 3) Dapat mendorong loyalitas pelanggan.
- 4) Menyusun rekomendasi dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan baik di mata pelanggan.
- 6) Keuntungan bisa meningkat.

d. Mengukur kepuasan pelanggan

Untuk mengukur tingkat kepuasan menurut Kotler (2007) adalah:

1) Pengaduan dan saran

Bisnis dapat menggunakan kotak saran yang ditempatkan secara strategis, situs web, saluran telepon sewaan gratis, atau kartu komentar. Namun, metode ini bersifat negatif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan akan mengeluh, tetapi mereka dapat segera berpindah pemasok atau berhenti membeli produk atau layanan. Upaya tersebutpun tidak dapat maksimal jika perusahaan

tidak merespon dan peduli dengan pelanggan yang memberikan keluhan dan saran.

2) Belanja Hantu

Metode ini dicapai dengan mempekerjakan banyak pelanggan sebagai pelanggan potensial untuk layanan bisnis yang bersaing. Pembeli hantu dapat melaporkan wawasan penting tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, pembeli naungan dapat melihat seperti apa perusahaan dan pesaingnya memenuhi kebutuhan pelanggan, menanggapi pertanyaan pelanggan, dan menyelesaikan masalah keluhan pelanggan.

3) Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok untuk memahami mengapa hal ini terjadi dan untuk mengadopsi pedoman perbaikan/peningkatan tambahan. Namun terdapat kendala dalam penerapan metode ini yaitu mengidentifikasi dan menghubungi mantan nasabah yang bersedia berkontribusi dan mengevaluasi kinerja perusahaan.

4) Survei kepuasan konsumen

Riset kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui survei, surat, telepon, email, atau wawancara tatap muka. Melalui survei tersebut, perusahaan menerima tanggapan dan tanggapan langsung dari pelanggan, dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memperhatikan pelanggan.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang terkait kepuasan konsumen menurut (Komalig, 2013) yaitu :

- 1) Terpenuhinya harapan konsumen
- 2) Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
- 3) Merekomendasikan kepada pihak lain
- 4) Kualitas layanan
- 5) Loyal
- 6) Reputasi yang baik
- 7) Lokasi

2. Harga

a. Pengertian

Menurut Zakaria dan Astute (2013), dinyatakan harga sebagai sejumlah uang yang diperlukan guna memperoleh dan melayani sekumpulan barang. Lenzun et al (2014) menyatakan harga merupakan pernyataan tentang nilai suatu produk dan menjadi komponen *mix* pemasaran yang fleksibel. Menurut Manus & Lumanauw (2015), harga memiliki peranan penting untuk mengambil sebuah keputusan.

Secara khusus, peran alokasi harga adalah untuk membantu konsumen mendapatkan produk dan layanan yang paling menguntungkan berdasarkan daya beli mereka. Berdasarkan informasi tersebut dapat dipahami bahwa harga adalah jumlah uang ya dibutuhkan untuk membuat pernyataan tentang nilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan

manfaatnya yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri.

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah produk berbeda jika memungkinkan) yang diperlukan guna memperoleh kombinasi produk jasa (Hurriyati, 2005). Menurut Kotler dan Armstrong (2010), yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang telah ditukarkan oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga yang ditawarkan kepada pelanggan harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilai dan manfaat yang dicapai produk. Harga memegang peranan penting bagi perusahaan, karena harga berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain.

b. Tujuan harga

Penetapan harga menjadi masalah ketika perusahaan pertama kali menetapkan harga. Hal ini terjadi saat perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, saat akan meluncurkan produknya di saluran penjualan baru atau di wilayah baru, saat menawar kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan di mana akan meletakkan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Menurut Kismono (2001), ditetapkan harga bertujuan:

1) Menjaga kelangsungan hidup operasional bisnis

Menentukan harga melihat sejumlah biaya yang dibayarkan dan keuntungan yang dibutuhkan. Dengan keuntungan ini, sebuah

perusahaan akan mendapatkan sejumlah dana yang bisa digunakan untuk menjalankan *operasional company*.

2) *Market Share*

Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memenangkan pangsa pasar dari pesaing.

3) Mendapatkan laba

Perusahaan bisa menetapkan harga yang bersaing untuk mendapatkan faedah yang optimal bagi produknya.

4) Dapatkan Pengembalian Investasi

Agar perusahaan dapat lebih cepat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi.

5) Pertahankan status quo

Di tengah persaingan produk yang ditawarkan di pasaran, produk yang sdh mendapatkan pasar, harus dipertahankan dengan penetapan harga yang cocok.

c. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 yaitu:

1) Faktor internal perusahaan

Faktor ini didasarkan pada tujuan pemasaran perusahaan, dan tujuan tersebut dapat berupa peningkatan laba, menjaga kelangsungan perusahaan, memperoleh pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan yang berkualitas, mengatasi

persaingan, menjalankan tanggung jawab sosial dan banyak lagi.

2) Faktor dari luar perusahaan

a) Karakter *market* dan *demand*

Setiap pelaku usaha perlu memahami sifat pasar dan kebutuhannya, baik itu persaingan sempurna, persaingan monopolistik / oligopoli, dan faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan di pasar.

b) Persaingan

Menurut Kotler (2007), terdapat lima kekuatan utama yang mempengaruhi persaingan industri, barang substitusi, *supplier*, *customer*, ancaman pesaing baru, informasi yang diperlukan dalam menghadapi persaingan yaitu antara lain:

(1) Jumlah Perusahaan dalam Industri

Jika hanya ada satu perusahaan di industri, maka perusahaan tersebut secara teoritis dapat menetapkan harga. Sebaliknya, jika industri tersebut terdiri dari banyak perusahaan, maka terjadilah persaingan harga.

(2) Ukuran relatif setiap anggota sektor.

Jika sebuah perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, ia dapat mengambil inisiatif untuk mengubah harga. Ketika pangsa pasarnya kecil, dia hanyalah pengikut.

(3) Perbedaan produk

Jika perusahaan memiliki kemampuan untuk membedakan dirinya dalam industrinya, maka perusahaan dapat mengontrol aspek harga walaupun perusahaannya kecil dan terdapat banyak pesaing di industrinya.

(4) Mudah masuk ke industri terkait

Ketika suatu industri mudah dimasuki, sulit bagi perusahaan yang ada untuk mempengaruhi atau mengontrol harga.

(5) Faktor lain dari lingkungan eksternal perusahaan

Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

d. Indikator Harga

Menurut Rondonuwu (2013) diantaranya adalah :

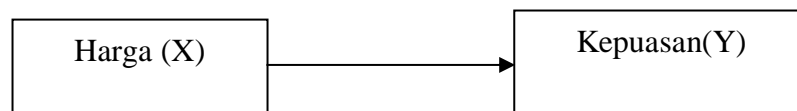
- 1) Harga yang doberikan.
- 2) Aksesibilitas harga
- 3) Sesuaikan harga dengan kualitas
- 4) Daya saing
- 5) Diskon

Menurut Ghanimata dan Mustafa (2012), indikator harga dapat dilihat dari dimensi yang berbeda yaitu (Ghanimata dan Mustafa, 2012):

- 1) Terjangkau atau tidak, aspek pertama dari penetapan harga yang perlu diperhatikan oleh para pemangku kepentingan bisnis adalah keterjangkauan. Harga jual produk atau jasa harus terjangkau oleh konsumen yang mewakili pasar sasaran.
- 2) Perpaduan antara harga dan kualitas / rasa selalu berbanding lurus dengan kualitas, sehingga perusahaan harus menyesuaikan harga produknya dengan kualitas yang dimilikinya.
- 3) Persaingan harga merupakan aspek yang harus diperhatikan oleh para pelaku perusahaan. Pelaku ekonomi harus mampu mengevaluasi produk atau jasanya agar mampu bersaing dengan kompetitor yang ada.
- 4) Kesesuaian antara harga dan porsi harus mencukupi kuantitas / porsi barang yang dikirimkan ke konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan dalam penggambaran dari tujuan yang akan dicapai dlm penelitian ini, maka dapat dimodelkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Harga adalah faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam mempertimbangkan dalam memutuskan sebuah pembelian. Dharmmesta dan Irawan (2001) menyatakan harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan guna mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk maupun pelayanannya. Harga yang tinggi menyebabkan perusahaan mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan produk. Produk yang berkualitas merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan agar dapat membuat pelanggan puas. Jika harga yang dibeli memenuhi harapan pelanggan, itu mengarah pada kepuasan pelanggan. Seperti yang dipelajari oleh Sintya et al. (2018) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sukmawati (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Latoki dan Chalil (2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut Oktadiana dan Yuliana (2010) menemukan bahwa jenis kelamin memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H1 : Ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen

H2 : Terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Studi kausal dapat membantu mengukur hubungan antar variabel penelitian dan menganalisis bagaimana variabel memengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2015). Penelitian ini untuk mengetahui dampak harga terhadap kepuasan pelanggan. Analisis penelitian menggunakan regresi linier sederhana untuk menganalisis data statistik.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian pada konsumen yang membeli Sepatu Sneakers pada Folk Store di Kota Yogyakarta.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya, oleh karena itu populasi bukan hanya seseorang, tetapi mencakup semua karakteristik atau subjek yang diteliti, tetapi itu termasuk fitur atau karakteristik yang dimilikinya. dari pokok bahasan tersebut (Sugiyono, 2015). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli

sepatu Sneakers pada Folk Store di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil survei dengan pengusaha ditemukan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli sneakers di Yogyakarta Folk Store dalam perbulannya sebanyak 380 orang.

b.Sampel

Sampel merupakan bagian terkecil dari populasi dan mewakili dari populasi tersebut atau sebagian kecil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Contoh dari penelitian ini adalah beberapa konsumen yang membeli sepatu sneakers pada Folk Store di Kota Yogyakarta.

c. Ukuran sampel

Besar sampel adalah jumlah orang, subjek uji atau unsur populasi yang dijadikan sampel. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin (Umar, 2005:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dalam hal ini :

N = Populasi

n = Sampel

e = Persentase margin yang dapat ditoleransi.

$$n = \frac{380}{1 + 380 (0,05)^2}$$

$$n = 194,87$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel yang diambil sebanyak 195 konsumen yang membeli sepatu Sneakers pada Folk Store di kota Yogyakarta.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel menggunakan non random sampling, yang mana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi (Sugiyono, 2015). Dengan pertimbangan tersebut, maka metode pengambilan sampel yang sangat kondusif untuk pengambilan sampel secara tidak sengaja. Metode pengambilan sampel secara acak merupakan metode pengambilan sampel secara acak di mana siapapun yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, mengingat seseorang yang ditemui secara kebetulan merupakan sumber data yang sesuai (Sugiyono, 2015). Penggunaan teknik ini didasarkan pada cara pengambilan sampel yang dilakukan secara acak di lokasi penelitian. Hal ini diyakini dapat mewakili sampel penelitian, sehingga memudahkan peneliti dalam mengambil sampel, menghemat tenaga dan waktu.

E. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas

Variabel independen adalah variabel yang menyebabkan variabel yang terpengaruh muncul atau berubah (Sugiyono, 2015). Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga. Harga adalah jumlah uang yang

dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa. Menurut Rondonuwu (2013), harga dapat diukur melalui indikator berikut:

- a. Harga tetap.
- b. Aksesibilitas harga
- c. Harga dipadukan dengan kualitas
- d. Daya saing harga
- c. Diskon

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk. Menurut Komalig (2013) bahwa kepuasan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a. Terpenuhinya harapan konsumen
- b. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
- c. Merekomendasikan kepada pihak lain
- d. Kualitas layanan
- e. Loyal
- f. Reputasi yang baik
- g. Lokasi

F. Pengukuran variabel

Dalam hal ini peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Dengan skala likert, variabel yang diukur diubah menjadi variabel indikator. Indikator tersebut kemudian dijadikan titik awal untuk penempatan elemen-elemen instrumental seperti data dan soal. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel independen dan dependen antara lain (1) Setuju (2) Saya tidak setuju, (3) Sangat tidak setuju, (4) Tidak Baik, (5) Sangat Saya rasa begitu.

G. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat pendahuluan. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung (tanpa perantara) dari sumber aslinya (Indriantoro dan Supomo, 2002).

H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Ini merupakan teknik pengumpulan data di mana responden diberikan rangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Kuesioner diberikan kepada beberapa konsumen yang membeli sneakers dari Folk Store di Kota Yogyakarta.

I. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa akurat alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Semakin akurat suatu alat ukur mencapai target dan sebaliknya, semakin dalam alat ukur tersebut maka alat ukur tersebut akan semakin akurat kenai tandanya. Keefektifan yang diuji dalam penelitian ini adalah efektivitas komposisi (komposisi efektivitas). Relevansi adalah konsep mengukur relevansi dengan menguji struktur suatu instrumen yang akan diukur sesuai dengan yang diharapkan, yang strukturnya dijelaskan dalam definisi variabel instrumental.

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kpd responden digunakan rumus korelasi Product Moment yang sesuai (Sugiyono, 2015). Pemeriksaan validitas dilakukan atas dasar analisis artikel di mana peringkat setiap artikel berkorelasi dengan peringkat variabel (jumlah dari semua peringkat untuk artikel yang bersangkutan). Teknik korelasi menggunakan korelasi Pearson yang dihitung dengan bantuan komputer program SPSS versi 21. Elemen pertanyaan divalidasi jika memiliki nilai.

2. Uji Reliabilitas

Kredibilitas berarti tanggapan individu terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau konsisten dari waktu ke waktu (Indrianto & Supomo, 2002). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai instrumen Cronbach Alpha dari masing-masing variabel yang diuji. Tanggapan responden jika nilai koefisien alpha Kronbach lebih besar dari

0,6 terhadap kuesioner dianggap reliabel sebagai alat ukur. Jika nilai Cronbach alpha kurang dari 0.6 maka responnya adalah responden terhadap kuesioner sebagai alat ukur dianggap tidak dapat diandalkan. Semakin tinggi koefisien reliabilitas maka jawaban responden akan semakin reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows.

J. Teknik Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Analisis ini mendeskripsikan data penelitian tanpa pengujian, termasuk data profil responden dan deskripsi variabel pencarian.

2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan uji beda *Independent Sample T-Test*

a. Regresi Linier Sederhana

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Formula dari model Regresi Linier Sederhana untuk pengujian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X

X = Harga

e= Variabel kesalahan pengganggu

Untuk melihat pengaruh variabel independen atau bebas terhadap penjelasan variabel dependen atau dependen total dan kemungkinan pengaruhnya dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2) yang dirumuskan dengan:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

Nilai R^2 digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Jika R^2 besar (mendekati 1) maka kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen besar. Sebaliknya, mengurangi R^2 (mendekati nol) mengurangi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, R^2 diukur antara 0-1 atau $0 < R^2 < 1$.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji-t. Tahapan pengujian tersebut adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2015):

1) Tentukan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : Ada pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen

2) Probabilitas tingkat kesalahan yang digunakan adalah 5% (0,05).

3) Kriteria pengujian

- Harus ditolak dan diterima jika probabilitas kegagalan kurang dari 5%.
- Jika probabilitas kesalahan > 5% tidak tinggi maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4) Menarik kesimpulan berdasarkan keputusan untuk menerima / menolak hipotesis.

b. *Independent Sample T-Test*

Dalam menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan alat analisis Independent Sample T-test (Uji Beda). Independent sampel T-test digunakan untuk menguji hipotesis tentang dua populasi atau lebih yang masing-masing kelompok sampelnya bersifat independent yang artinya kedua populasi tidak terikat dan tidak berhubungan satu sama lain (Sugiyono, 2015). Dalam pengujian independent sample t-test menggunakan langkah-langkah hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin

H_a : Ada perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin

Dengan kriteria penolakan hipotesis adalah :

1. Apabila nilai sig (2-tailed) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila nilai sig (2-tailed) \leq 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan tentang pengaruh dari harga terhadap kepuasan konsumen yang membeli Sepatu Sneakers pada Folk Store di Kota Yogyakarta. Responden penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli Sepatu Sneakers pada Folk Store di Kota Yogyakarta sebanyak 195 orang. Analisis data dan pembahasan dalam penelitian meliputi analisis karakteristik responden, pengujian instrumen penelitian, analisis deskriptif dan analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi yang perhitungannya menggunakan bantuan komputer program *exel* dan *SPSS 21.0*.

A. Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	147	75.4
Perempuan	48	24.6
Pendidikan		
SMP	2	1.0
SMA	86	44.1
Diploma	29	14.9
S1	74	37.9
S2	4	2.1

Lanjutan Tabel 4.1

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Usia		
< 20 tahun	24	12.3
21 - 30 tahun	88	45.1
31 - 40 tahun	52	26.7
> 40 tahun	31	15.9
Pekerjaan		
Pegawai Negeri (PNS)	21	10.8
Pegawai Swasta	48	24.6
TNI/POLRI	8	4.1
Wiraswasta	39	20.0
Pelajar/ Mahasiswa	66	33.8
Buruh	13	6.7
Frekuensi pembelian		
1 kali	15	7.7
2 kali	62	31.8
3 kali	60	30.8
> 3kali	58	29.7
TOTAL	195	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 147 orang atau sebesar 75,4%. Ini menggambarkan bahwa pembelian terhadap sepatu Sneakers masih banyak dilakukan oleh kaum laki-laki dibandingkan perempuan. Selanjutnya responden penelitian mayoritas memiliki pendidikan yang cukup baik yaitu dengan tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 86 orang atau sebesar 44.1%. Tingginya tingkat pendidikan ini dapat memengaruhi pola pikir seseorang dalam pengambilan keputusannya dalam melakukan pembelian atas produk atau jasa yang akan dibelinya. Berdasarkan usia menunjukkan sebagian besar responden berusia antara 21 - 30 tahun yaitu sebanyak 88 orang atau sebesar 45,1%. Melihat mayoritas usia ini menjelaskan bahwa pembelanjaan pada produk sepatu Sneaker

masih banyak dilakukan oleh kaum millennial atau anak muda dibandingkan oleh orang dewasa. Sejalan dengan mayoritas pembelian sepatu Sneakers yang didominasi oleh kaum millennial, diperoleh respon pada penelitian ini banyak dilakukan oleh kaum pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 66 orang atau sebesar 33.8%. Dan selanjutnya frekuensi dalam melakukan pembelian pada sepatu Sneakers mayoritas sudah pernah melakukan pembelian 2 kali yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 31.8%.

B. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Hasil uji validitas

Uji validitas dilakukan atas dasar analisis item, yang menghubungkan skor untuk setiap item dengan skor variabel (jumlah semua skor untuk item tersebut). Teknologi korelasi menggunakan korelasi Pearson yang dihitung dengan menggunakan software komputer SPSS. Unsur pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai r lebih besar dari pada tabel r . Hasil pengujian validitas dengan Metode Korelasi Pearson dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga	X _{1.1}	0,541	0,141	Valid
	X _{1.2}	0,636	0,141	Valid
	X _{1.3}	0,539	0,141	Valid
	X _{1.4}	0,738	0,141	Valid
	X _{1.5}	0,760	0,141	Valid
Kepuasan konsumen	Y _{1.1}	0,556	0,141	Valid
	Y _{1.2}	0,682	0,141	Valid
	Y _{1.3}	0,471	0,141	Valid
	Y _{1.4}	0,621	0,141	Valid
	Y _{1.5}	0,474	0,141	Valid
	Y _{1.6}	0,661	0,141	Valid
	Y _{1.7}	0,618	0,141	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item kuesioner pada variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dengan demikian, semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan variabel harga dan kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid sehingga pernyataan-pernyataan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan secara cermat dan tepat dalam penelitian.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel penelitian. Jika nilai koefisien alpha cronbach lebih besar dari 0,6, maka jawaban survei perusahaan

dianggap dapat diandalkan sebagai alat ukur. Jika nilai alpha koefisien Cronbach kurang dari 0,6 maka jawaban perusahaan dalam kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan tidak dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Atribut	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,648	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,676	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas yang dirangkum pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6, sehingga ekspresi dalam kuesioner penelitian reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

C. Deskripsi Data Penelitian

Analisis ini menunjukkan rekapitulasi tanggapan responden terhadap pernyataan harga dan kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah uraian penilaian responden terhadap setiap variabel pencarian yang diperoleh dengan menghitung interval sebagai berikut:

$$\frac{BMax - BMin}{Kl} = I$$

I: interval

BMax: jangkauan maksimum

BMin: kisaran terendah
 Cl: jumlah kelas

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{5-1}{5} = 0,80$$

Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian:

Tabel 4.4
Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 s/d 2,59	Tidak Setuju
2,60 s/d 3,39	Netral
3,40 s/d 4,19	Setuju
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju

1. Variabel Harga

Berikut penilaian responden terhadap harga sneakers di Folk Store Kota Yogyakarta yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5
Penilaian Responden Terhadap Harga

No	Item Pertanyaan	Rerata	Keterangan
1	Harga sepatu Sneakers yang ditetapkan Folk Store bersaing	4,09	Setuju
2	Harga sepatu Sneakers cukup terjangkau	3,91	Setuju
3	Kualitas sepatu Sneakers sebanding dengan harga yang ditawarkan	3,92	Setuju
4	Harga yang ditawarkan sepatu Sneakers cukup bersaing dengan merek lain	4,10	Setuju
5	Adanya potongan harga dalam setiap pembelian sepatu Sneakers	4,27	Sangat Setuju
Rata-rata		4,06	Setuju

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Tabel di atas menunjukkan besarnya penilaian responden terhadap variabel harga, dari penilaian tersebut diperoleh skor rata-rata penilaian responden sebesar 4,06 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi pada item mengenai adanya potongan harga dalam setiap pembelian sepatu Sneakers dengan skor rata-rata penilaian sebesar 4,27 dan penilaian terendahnya pada item mengenai harga sepatu Sneakers cukup terjangkau dengan skor rata-rata penilaian sebesar 3,91. Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel harga, maka dapat dinyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh sepatu Sneakers yang yang dijual di Folk Store Yogyakarta bersaing, cukup terjangkau dan pihak toko memberikan potongan harga dalam setiap pembelian sepatu Sneakers.

2. Variabel kepuasan konsumen

Berikut penilaian responden tentang kepuasan konsumen pada pembelian sepatu Sneakers pada Folk Store di Kota Yogyakarta yang dapat ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Kepuasan

No	Item Pertanyaan	Rerata	Keterangan
1	Saya puas dengan kualitas dari produk sepatu Sneakers yang sesuai dengan harapan yang saya inginkan	4,20	Sangat Setuju
2	Saya masih memiliki keinginan untuk selalu menggunakan produk sepatu Sneakers	3,98	Setuju
3	Saya merekomendasikan kepada keluarga, saudara dan teman untuk membeli sepatu Sneakers dikarenakan memiliki kualitas yang baik	3,83	Setuju

4	Saya puas dengan Folk Store yang menjual sepatu Sneakers, dikarenakan telah memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen	3,92	Setuju
5	Saya tetap memilih membeli sepatu Sneakers dibandingkan dengan merek lain yang belum tentu memberikan kepuasan yang lebih baik	3,62	Setuju
6	Produk sepatu Sneakers memiliki reputasi yang baik dimata konsumen yang menggunakannya	3,84	Setuju
7	Lokasi pembelian produk sepatu Sneakers mudah dijangkau dan berada di pusat keramaian	3,73	Setuju
Rata-rata		3,87	Setuju

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Tabel di atas menunjukkan besarnya penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen menerima skor rata-rata 3,87 responden yang berada pada interval (3,40-4,19) atau dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi pada item mengenai puas dengan kualitas dari produk sepatu Sneakers yang sesuai dengan harapan yang diinginkan dengan skor rata-rata 4,20 dan penilaian terendahnya pada item mengenai tetap membeli sepatu Sneakers dibandingkan dengan merek lain yang belum tentu memberikan kepuasan yang lebih baik dengan skor rata-rata 3,62. Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan responden puas dengan pembelian pada produk sepatu Sneakers yang antara lain dikarenakan oleh kualitas dari produk dan sepatu Sneakers memiliki reputasi yang baik.

D. Analisis Kuantitatif

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian normalitas data

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji sampel tunggal Kolmogorov-Smirnov, di mana pengambilan keputusan didasarkan pada likelihood of signifikansi. Hasil uji normalitas menggunakan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		195
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27227373
	Absolute	.069
Most Extreme Differences	Positive	.040
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.965
Asymp. Sig. (2-tailed)		.309

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil olah data, 2020.

Hasil uji normalitas dengan *One Sampel Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai p value sebesar 0,309. Dikarenakan nilai p_value dari hasil pengujian lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan seluruh variabel

yang digunakan dalam penelitian ini memiliki random data yang berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Jika varian sisa konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi homoskedastisitas atau heteroskedastisitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P value
Harga	0,051

Sumber: Hasil olah data, 2020.

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas, menunjukkan nilai P_Value dari variabel harga sebesar 0,051 yang lebih besar dari nilai signifikan 0,05. Dikarenakan nilai P_Value dari hasil pengujian di atas 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Pengujian Regresi Linier Sederhana

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi sederhana untuk menguji pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.9
Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	p value	Keterangan
Konstanta	1,713			
Harga	0,532	8,656	0,000	Signifikan
R Square= 0,280				

Variabel dependen : Kepuasan konsumen

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Dari hasil pengujian regresi sederhana pada Tabel 4.9 dapat dilihat persamaan regresi sederhana dengan persamaan $Y = 1,713 + 0,532X$. Persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Konstanta

Pada persamaan di atas nilai konstanta diperoleh sebesar 1,713 yang berarti bahwa jika skor pada harga sama dengan nol (tidak ada perubahan) maka nilai kepuasan konsumen akan sebesar 1,713.

2) Koefisien regresi variabel harga

Koefisien regresi harga pada persamaan di atas adalah sebesar 0,532 (positif) yang berarti bahwa apabila harga meningkat sebesar 0,532 per satuan maka kepuasan konsumen pun juga akan meningkat sebesar 0,532.

Selanjutnya berdasarkan analisis regresi ini dapat diketahui besarnya pengaruh dari variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,280

yang artinya variasi perubahan dari variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel harga sebesar 28,0%.

Selanjutnya dari hasil pengujian regresi ini diperoleh nilai signifikansi t pada variabel harga sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05) dan memiliki koefisien regresi sebesar 0,532 (positif), hal ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen terbukti.

3. Pengujian *Independent Sample T-Test*

Analisis ini untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kepuasan konsumen yang membeli Sepatu Sneakers pada Folk Store di Kota Yogyakarta berdasarkan faktor jenis kelamin.

Tabel 4.10
Hasil Uji *Independent Sample T-Test*

Jenis kelamin	Mean	Std. Deviation	P-Value
Laki-laki	3,87	0.31518	0,806
Perempuan	3,88	0.34069	

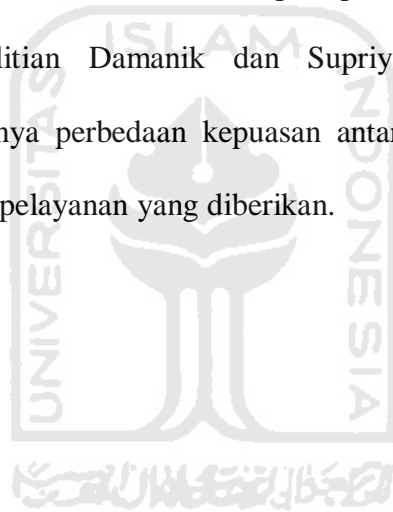
Berdasarkan hasil uji *independent sample t test* yang ditunjukkan pada table 4.10 diperoleh nilai p value sebesar 0,806. Dikarenakan nilai p value berada di atas nilai signifikan 0,05 maka dapat dinyatakan tidak ada perbedaan tingkat kepuasan antara konsumen laki-laki dan perempuan, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin tidak terbukti.

E. Pembahasan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti makin tingginya harga yang diikuti dengan kualitas yang akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, konsumen rela mengorbankan sejumlah uang guna membeli produk walaupun dengan harga yang mahal, namun mereka tetap puas dikarenakan produk tersebut berkualitas dan mampu memenuhi apa yang menjadi keinginan dan harapannya. Oleh karena itu perusahaan perlu menyediakan produk yang berkualitas dengan nilai lebih dengan mengutip sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Bagi konsumen, harga seringkali dikaitkan dengan keuntungan yang mereka dapat dari barang atau jasa. Pembeli tidak hanya menggunakan harga sebagai ukuran pengorbanan, tetapi juga sebagai indikator kualitas produk dan layanan (Assauri, 2012).

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh penelitian Sintya et al. (2018) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sukmawati (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Latoki dan Chalil (2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setyo (2017) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan menurut Purnamasari (2015) dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu hal yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Dan selanjutnya berdasarkan hasil uji *independent sample t test* dapat dinyatakan tidak ada perbedaan tingkat kepuasan antara konsumen laki-laki dan perempuan, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin tidak terbukti. Ini menunjukkan bahwa baik konsumen laki-laki maupun perempuan memiliki kepuasan yang sama, sehingga ini menjadi poin penting bagi pemilik toko dalam memberikan kualitas pelayanan penjualannya yang sudah bisa diterima dengan baik oleh konsumen laki-laki maupun perempuan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Damanik dan Supriyadi (2019) yang juga menemukan tidak adanya perbedaan kepuasan antara konsumen mahasiswa dengan mahasiswi atas pelayanan yang diberikan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang membeli Sepatu Sneakers pada Folk Store di Kota Yogyakarta.
2. Tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang membeli Sepatu Sneakers pada Folk Store di Kota Yogyakarta berdasarkan faktor jenis kelamin.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, berbagai saran dapat diajukan sebagai berikut:

1. Sebaiknya penjual sepatu Sneakers untuk selalu menjaga kestabilan harga agar harga tersebut cukup terjangkau pada konsumen yang menginginkan sepatu sneakers, hal ini ditunjukkan pada hasil penelitian yang menyatakan responden memberikan penilaian paling rendah terhadap item mengenai harga sepatu Sneakers cukup terjangkau.
2. Dalam hal kepuasan konsumen, pentingnya penjual untuk memberikan jaminan kepuasan bahwa dengan membeli sepatu Sneakers dibandingkan dengan merek lain konsumen akan memiliki kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain tersebut. Hal ini ditunjukkan pada hasil

penelitian yang menyatakan responden memberikan penilaian paling rendah terhadap item mengenai tetap membeli sepatu Sneakers dibandingkan dengan merek lain yang belum tentu memberikan kepuasan yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Albari, 2012, Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 16 No. 1, Hal. 25-38
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmmesta BS., dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: FE UGM Cabang Lamabang di Palembang. Jurnal pengaruh pelayanan, Vol. III, No 3.
- Ghanimata F., Mustafa K, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Artikel Manajemen*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati, Ratih.2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE
- Komalig A L., 2013, Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor Pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, Hal. 1145-1153.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta. Indeks
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga,
- Kotler P. dan Keller K., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Latoki L., H Chalil dan Ponirin, 2018, Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi Kendaraan Bermotor PT. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu, *E Jurnal Katalogis*, Volume 6 Nomor 4, hlm 103-114.

- Lenzun, Jessica J, James D.D Massie dan Decky Adare. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, vol.2 no.3.
- Manus, Fanly W dan Bode Lumanauw. 2015. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA*, vol.3 no.2
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : THE TREE PRESS
- Purnamasari, I.G.A Yulia. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JIP)* vol.5 no.1 Tahun 2015.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Edisi Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rondonuwu, Priscilia D. 2013. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA* vol.1 no.4
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Setyo PE., 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan “Best Autoworks, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 6,: 755 - 764
- Shartykarini S., Riza F, Rusniati, 2016, Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru), *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 4, Nomor 1, Hal 39-52.
- Sintya LI., Joyce L., Merlyn M K., 2018, Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.3, Hal. 1778 – 1787
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta

- Sukmawati R.,2018, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Volume 7, Nomor 2, Hal 130-142
- Tjiptono F., 2007, *Strategi Pemasaran.Edisi Ke Dua*, Yogyakarta: Andi.
- Umar H., 2005, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta. Ekonesia
- Zakaria, Shandy Ibnu dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta). *Diponegoro Journal of Management* vol.2 no.3



KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk :

Beri tanda (√) pernyataan dibawah ini pada kolom yang dianggap paling mewakili di antara alternatif jawaban yang ada dibawah ini, yaitu :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju 3

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

A. HARGA

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga sepatu Sneakers yang ditetapkan Folk Store bersaing					
2	Harga sepatu Sneakers cukup terjangkau					
3	Kualitas sepatu Sneakers sebanding dengan harga yang ditawarkan					
4	Harga yang ditawarkan sepatu Sneakers cukup bersaing dengan merek lain					
5	Adanya potongan harga dalam setiap pembelian sepatu Sneakers					

B. KEPUASAN

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya puas dengan kualitas dari produk sepatu Sneakers yang sesuai dengan harapan yang saya inginkan				
2	Saya masih memiliki keinginan untuk selalu menggunakan produk sepatu Sneakers				
3	Saya merekomendasikan kepada keluarga, saudara dan teman untuk membeli sepatu Sneakers dikarenakan memiliki kualitas yang baik				
4	Saya puas dengan Folk Store yang menjual sepatu Sneakers, dikarenakan telah memberikan kualitas pelayanan				

	yang baik kepada konsumen				
5	Saya tetap memilih membeli sepatu Sneakers dibandingkan dengan merek lain yang belum tentu memberikan kepuasan yang lebih baik				
6	Produk sepatu Sneakers memiliki reputasi yang baik di mata konsumen yang menggunakannya				
7	Lokasi pembelian produk sepatu Sneakers mudah dijangkau dan berada di pusat keramaian				



Lampiran 1. Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Pendidikan	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian
1	Laki-laki	SMA	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	2 kali
2	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	TNI/POLRI	3 kali
3	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	3 kali
4	Laki-laki	Diploma	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	2 kali
5	Perempuan	S1	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali
6	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 3 kali
7	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	3 kali
8	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pegawai Negeri (PNS)	3 kali
9	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Buruh	2 kali
10	Laki-laki	SMA	< 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali
11	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 3 kali
12	Perempuan	S1	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3 kali
13	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	3 kali
14	Laki-laki	Diploma	31 - 40 tahun	TNI/POLRI	2 kali
15	Laki-laki	Diploma	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali
16	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> 3 kali
17	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Wiraswasta	2 kali
18	Laki-laki	S1	> 40 tahun	Pegawai Swasta	> 3 kali
19	Perempuan	Diploma	31 - 40 tahun	TNI/POLRI	> 3 kali
20	Laki-laki	SMA	> 40 tahun	Wiraswasta	3 kali
21	Laki-laki	S1	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri (PNS)	3 kali
22	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	2 kali
23	Laki-laki	SMA	< 20 tahun	Pegawai Swasta	2 kali
24	Laki-laki	S1	> 40 tahun	Pegawai Swasta	> 3 kali
25	Laki-laki	SMA	< 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3 kali
26	Laki-laki	S1	< 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3 kali
27	Laki-laki	Diploma	> 40 tahun	Pegawai Swasta	2 kali
28	Laki-laki	SMA	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	2 kali
29	Perempuan	S1	> 40 tahun	Pegawai Negeri (PNS)	> 3 kali
30	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Pegawai Negeri (PNS)	2 kali
31	Perempuan	SMA	< 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> 3 kali
32	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Pegawai Negeri (PNS)	> 3 kali
33	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali
34	Perempuan	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali
35	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	2 kali
36	Laki-laki	S1	31 - 40 tahun	Wiraswasta	3 kali
37	Perempuan	SMA	31 - 40 tahun	Wiraswasta	2 kali
38	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 3 kali
39	Perempuan	Diploma	< 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3 kali
40	Perempuan	SMA	> 40 tahun	Buruh	3 kali
41	Laki-laki	Diploma	31 - 40 tahun	Wiraswasta	2 kali
42	Laki-laki	SMA	< 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali
43	Perempuan	Diploma	21 - 30 tahun	TNI/POLRI	1 kali
44	Laki-laki	S1	> 40 tahun	Wiraswasta	3 kali

45	Laki-laki	SMA	31 - 40 tahun	Wiraswasta	2 kali
46	Perempuan	S1	31 - 40 tahun	Wiraswasta	3 kali
47	Perempuan	SMA	31 - 40 tahun	Wiraswasta	2 kali
48	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3 kali
49	Laki-laki	SMA	> 40 tahun	Pegawai Swasta	3 kali
50	Laki-laki	SMA	31 - 40 tahun	Buruh	2 kali
51	Laki-laki	S1	< 20 tahun	Buruh	2 kali
52	Laki-laki	S1	< 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> 3 kali
53	Perempuan	SMA	21 - 30 tahun	Buruh	> 3 kali
54	Laki-laki	SMA	31 - 40 tahun	Wiraswasta	> 3 kali
55	Laki-laki	S1	< 20 tahun	Buruh	2 kali
56	Perempuan	SMA	31 - 40 tahun	Wiraswasta	1 kali
57	Laki-laki	S1	31 - 40 tahun	Wiraswasta	3 kali
58	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Buruh	3 kali
59	Laki-laki	SMA	< 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1 kali
60	Laki-laki	S1	31 - 40 tahun	Buruh	3 kali
61	Perempuan	SMA	> 40 tahun	Wiraswasta	2 kali
62	Perempuan	S1	31 - 40 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3 kali
63	Laki-laki	S1	31 - 40 tahun	Wiraswasta	> 3 kali
64	Laki-laki	S1	> 40 tahun	Wiraswasta	> 3 kali
65	Laki-laki	SMA	31 - 40 tahun	Buruh	2 kali
66	Laki-laki	S1	< 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3 kali
67	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1 kali
68	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 3 kali
69	Perempuan	S1	> 40 tahun	Pegawai Negeri (PNS)	3 kali
70	Laki-laki	SMA	31 - 40 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3 kali
71	Laki-laki	S1	31 - 40 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali
72	Laki-laki	SMA	31 - 40 tahun	Buruh	2 kali
73	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 3 kali
74	Perempuan	S1	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> 3 kali
75	Perempuan	S1	> 40 tahun	Wiraswasta	1 kali
76	Laki-laki	SMA	< 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> 3 kali
77	Laki-laki	S1	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri (PNS)	> 3 kali
78	Laki-laki	S1	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri (PNS)	3 kali
79	Laki-laki	SMA	31 - 40 tahun	Wiraswasta	3 kali
80	Laki-laki	Diploma	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3 kali
81	Laki-laki	SMA	31 - 40 tahun	Wiraswasta	2 kali
82	Laki-laki	S1	31 - 40 tahun	Wiraswasta	3 kali
83	Laki-laki	Diploma	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri (PNS)	3 kali
84	Laki-laki	S1	31 - 40 tahun	Wiraswasta	> 3 kali
85	Perempuan	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali
86	Laki-laki	S1	< 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3 kali
87	Laki-laki	S1	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	3 kali
88	Laki-laki	S1	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri (PNS)	3 kali
89	Laki-laki	SMA	> 40 tahun	Wiraswasta	3 kali
90	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	TNI/POLRI	2 kali
91	Perempuan	Diploma	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	2 kali
92	Laki-laki	SMA	> 40 tahun	Wiraswasta	> 3 kali

93	Perempuan	S1	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri (PNS)	2 kali
94	Laki-laki	S1	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri (PNS)	3 kali
95	Laki-laki	SMP	> 40 tahun	Wiraswasta	3 kali
96	Perempuan	S1	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> 3 kali
97	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	3 kali
98	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3 kali
99	Laki-laki	SMA	31 - 40 tahun	Buruh	> 3 kali
100	Perempuan	Diploma	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	3 kali
101	Laki-laki	S1	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	3 kali
102	Perempuan	S1	> 40 tahun	Pegawai Negeri (PNS)	2 kali
103	Perempuan	S1	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	2 kali
104	Laki-laki	Diploma	> 40 tahun	Pegawai Swasta	> 3 kali
105	Perempuan	S2	31 - 40 tahun	Wiraswasta	3 kali
106	Laki-laki	Diploma	31 - 40 tahun	TNI/POLRI	> 3 kali
107	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	3 kali
108	Perempuan	Diploma	31 - 40 tahun	Wiraswasta	3 kali
109	Laki-laki	SMA	> 40 tahun	Pegawai Swasta	3 kali
110	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Wiraswasta	3 kali
111	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali
112	Laki-laki	S1	< 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali
113	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> 3 kali
114	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali
115	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3 kali
116	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Wiraswasta	1 kali
117	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Wiraswasta	> 3 kali
118	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	3 kali
119	Laki-laki	Diploma	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3 kali
120	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1 kali
121	Laki-laki	Diploma	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali
122	Laki-laki	SMA	< 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali
123	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	3 kali
124	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> 3 kali
125	Perempuan	Diploma	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali
126	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Wiraswasta	3 kali
127	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> 3 kali
128	Perempuan	S1	> 40 tahun	Pegawai Swasta	> 3 kali
129	Laki-laki	SMA	< 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali
130	Perempuan	S1	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	3 kali
131	Laki-laki	SMA	> 40 tahun	TNI/POLRI	> 3 kali
132	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1 kali
133	Laki-laki	S1	< 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> 3 kali
134	Laki-laki	Diploma	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 3 kali
135	Laki-laki	S2	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri (PNS)	2 kali
136	Laki-laki	Diploma	21 - 30 tahun	Wiraswasta	3 kali
137	Laki-laki	SMA	> 40 tahun	Pegawai Swasta	2 kali
138	Perempuan	SMA	21 - 30 tahun	Buruh	3 kali
139	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3 kali
140	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali

141	Laki-laki	SMA	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	2 kali
142	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Wiraswasta	2 kali
143	Laki-laki	Diploma	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali
144	Perempuan	SMA	31 - 40 tahun	Wiraswasta	> 3 kali
145	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> 3 kali
146	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Wiraswasta	2 kali
147	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> 3 kali
148	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> 3 kali
149	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1 kali
150	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1 kali
151	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali
152	Perempuan	Diploma	21 - 30 tahun	Wiraswasta	> 3 kali
153	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali
154	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Wiraswasta	3 kali
155	Perempuan	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1 kali
156	Laki-laki	S1	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri (PNS)	> 3 kali
157	Laki-laki	S1	> 40 tahun	Pegawai Negeri (PNS)	> 3 kali
158	Laki-laki	S1	> 40 tahun	Pegawai Negeri (PNS)	3 kali
159	Laki-laki	SMA	> 40 tahun	Wiraswasta	3 kali
160	Laki-laki	SMA	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	2 kali
161	Perempuan	S1	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	2 kali
162	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> 3 kali
163	Perempuan	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> 3 kali
164	Perempuan	S1	21 - 30 tahun	Pegawai Negeri (PNS)	2 kali
165	Laki-laki	SMA	> 40 tahun	Pegawai Swasta	1 kali
166	Laki-laki	Diploma	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	> 3 kali
167	Perempuan	S2	> 40 tahun	Pegawai Negeri (PNS)	> 3 kali
168	Laki-laki	Diploma	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 3 kali
169	Laki-laki	SMA	< 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3 kali
170	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Pegawai Negeri (PNS)	3 kali
171	Perempuan	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali
172	Perempuan	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali
173	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 3 kali
174	Laki-laki	S1	< 20 tahun	Pegawai Swasta	> 3 kali
175	Perempuan	SMA	31 - 40 tahun	Wiraswasta	> 3 kali
176	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 3 kali
177	Perempuan	Diploma	< 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	1 kali
178	Perempuan	SMA	> 40 tahun	Buruh	1 kali
179	Laki-laki	Diploma	31 - 40 tahun	Wiraswasta	> 3 kali
180	Perempuan	SMA	< 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali
181	Perempuan	Diploma	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	2 kali
182	Laki-laki	SMP	> 40 tahun	Wiraswasta	3 kali
183	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	2 kali
184	Laki-laki	S1	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> 3 kali
185	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> 3 kali
186	Laki-laki	S1	> 40 tahun	Pegawai Swasta	2 kali
187	Laki-laki	SMA	< 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	3 kali
188	Perempuan	S1	31 - 40 tahun	Pegawai Swasta	> 3 kali

189	Laki-laki	SMA	> 40 tahun	TNI/POLRI	> 3 kali
190	Laki-laki	SMA	21 - 30 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> 3 kali
191	Laki-laki	SMA	< 20 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> 3 kali
192	Laki-laki	Diploma	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 3 kali
193	Perempuan	S2	31 - 40 tahun	Pegawai Negeri (PNS)	2 kali
194	Laki-laki	Diploma	21 - 30 tahun	Pegawai Swasta	2 kali
195	Laki-laki	SMA	> 40 tahun	Pegawai Swasta	1 kali



Karakteristik Responden

Frequencies

		Statistics				
		Jenis kelamin	Pendidikan	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian
N	Valid	195	195	195	195	195
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	147	75.4	75.4	75.4
	Perempuan	48	24.6	24.6	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	2	1.0	1.0	1.0
	SMA	86	44.1	44.1	45.1
	Diploma	29	14.9	14.9	60.0
	S1	74	37.9	37.9	97.9
	S2	4	2.1	2.1	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	24	12.3	12.3	12.3
21 - 30 tahun	88	45.1	45.1	57.4
Valid 31 - 40 tahun	52	26.7	26.7	84.1
> 40 tahun	31	15.9	15.9	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pegawai Negeri (PNS)	21	10.8	10.8	10.8
Pegawai Swasta	48	24.6	24.6	35.4
TNI/POLRI	8	4.1	4.1	39.5
Valid Wiraswasta	39	20.0	20.0	59.5
Pelajar/ Mahasiswa	66	33.8	33.8	93.3
Buruh	13	6.7	6.7	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 kali	15	7.7	7.7	7.7
2 kali	62	31.8	31.8	39.5
Valid 3 kali	60	30.8	30.8	70.3
> 3 kali	58	29.7	29.7	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian

No	Harga (X)					Total	Rata2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		
1	5	3	4	4	5	21	4,20
2	5	4	4	4	5	22	4,40
3	5	4	4	5	5	23	4,60
4	4	4	4	3	3	18	3,60
5	5	5	5	4	4	23	4,60
6	4	4	4	5	4	21	4,20
7	4	3	4	3	3	17	3,40
8	4	4	4	4	5	21	4,20
9	4	4	4	3	4	19	3,80
10	4	4	4	5	5	22	4,40
11	3	4	4	4	5	20	4,00
12	4	4	4	4	5	21	4,20
13	5	5	4	4	5	23	4,60
14	4	4	4	5	5	22	4,40
15	4	4	4	5	5	22	4,40
16	4	3	4	3	3	17	3,40
17	4	3	3	3	3	16	3,20
18	4	4	4	5	4	21	4,20
19	5	5	5	5	5	25	5,00
20	4	4	4	5	4	21	4,20
21	4	4	4	4	3	19	3,80
22	4	4	4	4	4	20	4,00
23	5	5	4	4	5	23	4,60
24	4	4	4	4	5	21	4,20
25	4	4	4	4	5	21	4,20
26	4	4	3	4	3	18	3,60
27	4	4	4	4	5	21	4,20
28	5	4	4	5	5	23	4,60
29	5	5	5	4	5	24	4,80
30	4	4	4	5	5	22	4,40
31	4	4	4	4	5	21	4,20
32	4	3	3	3	3	16	3,20
33	4	4	4	4	5	21	4,20
34	4	4	4	4	5	21	4,20
35	5	4	4	4	4	21	4,20
36	5	4	4	4	4	21	4,20
37	4	4	4	3	3	18	3,60
38	4	4	3	3	3	17	3,40
39	4	4	4	5	5	22	4,40
40	4	4	4	5	5	22	4,40
41	4	4	4	5	5	22	4,40
42	5	5	4	5	5	24	4,80
43	4	3	4	3	3	17	3,40
44	4	4	4	5	5	22	4,40

45	4	4	4	5	5	22	4,40
46	4	4	4	5	5	22	4,40
47	5	4	5	5	4	23	4,60
48	4	3	4	3	3	17	3,40
49	5	4	5	4	5	23	4,60
50	4	4	4	4	4	20	4,00
51	4	4	4	4	4	20	4,00
52	4	4	4	4	4	20	4,00
53	4	4	4	4	4	20	4,00
54	4	4	4	5	4	21	4,20
55	5	4	4	4	4	21	4,20
56	4	4	4	5	5	22	4,40
57	4	4	4	4	5	21	4,20
58	4	4	4	4	4	20	4,00
59	4	4	4	4	4	20	4,00
60	4	4	3	4	4	19	3,80
61	4	4	4	5	4	21	4,20
62	4	4	4	4	4	20	4,00
63	4	4	4	5	4	21	4,20
64	3	4	4	4	5	20	4,00
65	4	3	4	4	4	19	3,80
66	4	4	4	4	4	20	4,00
67	4	4	4	4	4	20	4,00
68	4	4	4	4	4	20	4,00
69	4	4	4	4	4	20	4,00
70	4	4	4	4	5	21	4,20
71	4	4	4	4	4	20	4,00
72	4	4	4	4	5	21	4,20
73	4	4	3	4	5	20	4,00
74	4	3	4	4	4	19	3,80
75	4	4	4	4	4	20	4,00
76	4	4	4	4	5	21	4,20
77	4	4	4	5	4	21	4,20
78	4	4	4	3	3	18	3,60
79	4	4	4	4	5	21	4,20
80	4	4	4	5	4	21	4,20
81	4	4	4	5	4	21	4,20
82	4	4	4	5	4	21	4,20
83	4	4	4	5	5	22	4,40
84	4	4	4	4	5	21	4,20
85	4	4	4	4	5	21	4,20
86	3	4	2	4	5	18	3,60
87	4	4	4	4	5	21	4,20
88	4	3	4	4	5	20	4,00
89	4	4	4	4	5	21	4,20
90	4	4	4	3	3	18	3,60
91	4	4	4	5	4	21	4,20
92	4	4	4	4	4	20	4,00

93	4	3	4	4	4	19	3,80
94	4	4	4	4	4	20	4,00
95	4	4	4	4	4	20	4,00
96	4	4	4	4	4	20	4,00
97	4	4	4	5	5	22	4,40
98	4	4	4	4	4	20	4,00
99	4	4	4	4	4	20	4,00
100	4	4	4	4	4	20	4,00
101	5	4	4	4	5	22	4,40
102	4	4	4	4	5	21	4,20
103	3	3	4	4	5	19	3,80
104	4	4	4	4	4	20	4,00
105	4	4	4	4	4	20	4,00
106	4	3	4	3	3	17	3,40
107	4	3	3	3	3	16	3,20
108	4	4	4	5	4	21	4,20
109	5	4	4	4	5	22	4,40
110	4	4	3	4	4	19	3,80
111	4	4	4	4	4	20	4,00
112	4	4	4	4	4	20	4,00
113	5	4	4	4	5	22	4,40
114	5	4	4	4	5	22	4,40
115	5	4	4	4	5	22	4,40
116	4	4	3	4	3	18	3,60
117	4	4	4	4	5	21	4,20
118	5	4	4	5	5	23	4,60
119	4	4	4	4	4	20	4,00
120	4	4	4	4	4	20	4,00
121	4	4	4	4	5	21	4,20
122	3	3	3	3	3	15	3,00
123	4	4	4	4	5	21	4,20
124	4	4	4	4	5	21	4,20
125	4	4	4	4	4	20	4,00
126	4	3	4	4	4	19	3,80
127	4	4	4	5	5	22	4,40
128	4	4	3	4	3	18	3,60
129	4	4	4	5	5	22	4,40
130	4	4	4	4	4	20	4,00
131	4	4	4	4	4	20	4,00
132	4	4	4	5	5	22	4,40
133	4	3	4	3	3	17	3,40
134	4	4	4	4	4	20	4,00
135	4	4	4	3	4	19	3,80
136	4	4	4	4	4	20	4,00
137	5	4	5	5	4	23	4,60
138	4	3	4	3	3	17	3,40
139	4	4	3	4	3	18	3,60
140	4	4	4	5	4	21	4,20

141	4	4	4	4	4	20	4,00
142	4	4	4	5	5	22	4,40
143	4	4	4	4	5	21	4,20
144	4	4	4	4	4	20	4,00
145	4	4	4	4	4	20	4,00
146	4	4	3	4	4	19	3,80
147	4	4	4	4	4	20	4,00
148	4	4	4	4	4	20	4,00
149	4	4	4	5	4	21	4,20
150	5	4	4	4	5	22	4,40
151	4	3	4	4	4	19	3,80
152	4	4	4	4	4	20	4,00
153	4	4	4	4	4	20	4,00
154	4	4	4	4	4	20	4,00
155	4	4	3	4	4	19	3,80
156	4	4	4	4	5	21	4,20
157	4	4	4	4	4	20	4,00
158	4	4	4	4	5	21	4,20
159	4	4	3	4	5	20	4,00
160	4	3	4	4	4	19	3,80
161	4	4	4	4	4	20	4,00
162	4	4	4	4	4	20	4,00
163	4	4	4	3	4	19	3,80
164	4	4	4	4	4	20	4,00
165	4	4	4	4	5	21	4,20
166	4	4	4	5	4	21	4,20
167	4	4	4	5	4	21	4,20
168	4	4	4	5	4	21	4,20
169	4	4	4	5	5	22	4,40
170	4	4	4	4	5	21	4,20
171	4	4	4	4	5	21	4,20
172	4	4	2	4	5	19	3,80
173	4	4	4	4	5	21	4,20
174	4	4	4	4	4	20	4,00
175	4	4	4	3	4	19	3,80
176	4	4	4	4	4	20	4,00
177	4	4	4	5	5	22	4,40
178	4	4	4	4	4	20	4,00
179	4	4	4	4	4	20	4,00
180	3	4	2	4	5	18	3,60
181	4	4	4	4	4	20	4,00
182	4	3	4	4	4	19	3,80
183	4	4	4	4	5	21	4,20
184	4	4	4	3	3	18	3,60
185	4	4	4	4	4	20	4,00
186	4	4	4	3	4	19	3,80
187	4	3	4	4	4	19	3,80
188	4	4	4	4	4	20	4,00

189	4	4	4	3	3	18	3,60
190	4	4	4	4	4	20	4,00
191	4	4	4	5	4	21	4,20
192	4	3	4	4	4	19	3,80
193	4	4	4	3	4	19	3,80
194	4	4	4	4	4	20	4,00
195	4	4	4	4	5	21	4,20



No	Kepuasan (Y)							Total	Rata2
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7		
1	4	4	3	4	3	3	3	24	3,43
2	4	4	4	3	3	4	3	25	3,57
3	4	4	4	5	4	5	4	30	4,29
4	4	3	4	3	3	3	3	23	3,29
5	4	4	4	5	4	4	4	29	4,14
6	4	4	4	5	3	4	4	28	4,00
7	3	3	4	3	3	4	3	23	3,29
8	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
9	3	3	4	3	3	3	4	23	3,29
10	4	4	4	4	4	4	3	27	3,86
11	4	3	4	4	4	3	4	26	3,71
12	5	4	4	3	5	4	3	28	4,00
13	4	4	4	4	4	5	4	29	4,14
14	5	5	4	4	3	4	3	28	4,00
15	5	5	4	4	3	4	4	29	4,14
16	4	4	3	4	4	3	4	26	3,71
17	5	3	4	3	4	3	3	25	3,57
18	5	5	4	4	4	5	4	31	4,43
19	5	5	4	3	5	5	5	32	4,57
20	5	5	4	4	4	5	4	31	4,43
21	4	4	3	4	4	3	3	25	3,57
22	4	4	4	3	4	3	4	26	3,71
23	5	5	4	4	4	4	4	30	4,29
24	5	5	4	4	4	3	4	29	4,14
25	4	4	3	4	4	4	3	26	3,71
26	4	4	3	3	3	3	4	24	3,43
27	5	4	4	4	4	3	3	27	3,86
28	5	3	4	3	4	4	4	27	3,86
29	5	4	4	4	4	4	4	29	4,14
30	5	3	4	4	4	4	4	28	4,00
31	5	4	4	3	4	3	4	27	3,86
32	4	3	4	4	4	3	3	25	3,57
33	5	4	4	4	4	5	4	30	4,29
34	5	3	3	4	4	5	4	28	4,00
35	5	4	4	4	2	4	4	27	3,86
36	4	3	4	4	4	5	4	28	4,00
37	4	4	3	3	4	3	4	25	3,57
38	4	3	3	3	4	3	3	23	3,29
39	5	4	4	4	4	4	4	29	4,14
40	5	4	4	4	3	5	3	28	4,00
41	5	3	4	5	4	4	4	29	4,14
42	5	4	4	5	4	5	4	31	4,43
43	4	3	4	3	3	3	3	23	3,29
44	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
45	4	4	4	3	3	4	4	26	3,71
46	4	4	4	4	3	4	4	27	3,86

47	4	4	4	4	3	4	4	27	3,86
48	4	4	3	3	3	3	3	23	3,29
49	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
50	4	4	4	4	2	4	4	26	3,71
51	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
52	4	4	4	5	4	4	4	29	4,14
53	4	4	4	5	4	4	4	29	4,14
54	4	4	4	3	4	4	4	27	3,86
55	5	3	4	4	4	3	4	27	3,86
56	5	4	4	3	4	4	3	27	3,86
57	4	3	4	4	4	3	4	26	3,71
58	4	4	4	4	4	4	3	27	3,86
59	4	4	4	3	4	4	4	27	3,86
60	4	4	4	4	3	4	4	27	3,86
61	4	4	4	4	4	3	4	27	3,86
62	5	5	4	4	4	4	4	30	4,29
63	5	5	4	4	4	3	4	29	4,14
64	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
65	4	4	4	3	4	4	4	27	3,86
66	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
67	4	4	4	4	3	4	4	27	3,86
68	4	3	4	4	3	4	3	25	3,57
69	4	4	4	5	3	4	4	28	4,00
70	4	4	3	4	3	4	3	25	3,57
71	4	4	4	5	4	4	4	29	4,14
72	4	4	4	4	3	4	3	26	3,71
73	4	4	4	3	3	4	4	26	3,71
74	4	4	4	4	2	4	4	26	3,71
75	4	4	3	3	4	3	3	24	3,43
76	4	4	4	4	3	4	4	27	3,86
77	4	4	3	5	4	4	4	28	4,00
78	4	3	4	3	3	3	3	23	3,29
79	4	4	4	3	3	3	3	24	3,43
80	4	3	4	5	3	4	3	26	3,71
81	4	4	4	4	3	4	4	27	3,86
82	4	4	4	5	4	4	4	29	4,14
83	5	4	4	5	4	4	4	30	4,29
84	5	4	4	5	4	4	4	30	4,29
85	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
86	4	3	3	3	3	3	3	22	3,14
87	5	5	4	4	4	4	4	30	4,29
88	4	4	2	3	4	4	4	25	3,57
89	4	4	4	4	3	4	4	27	3,86
90	4	3	3	3	3	3	3	22	3,14
91	4	4	4	4	3	3	4	26	3,71
92	3	3	3	3	3	3	3	21	3,00
93	4	4	4	4	4	5	4	29	4,14
94	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00

95	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
96	4	4	4	4	3	4	4	27	3,86
97	5	4	4	5	4	4	4	30	4,29
98	4	4	4	4	3	4	4	27	3,86
99	4	4	4	3	3	3	4	25	3,57
100	4	3	4	3	3	3	3	23	3,29
101	4	4	4	5	4	4	4	29	4,14
102	5	5	4	4	4	5	4	31	4,43
103	4	4	4	4	4	5	4	29	4,14
104	5	5	4	5	3	4	3	29	4,14
105	5	5	4	5	3	4	4	30	4,29
106	4	4	3	4	4	3	4	26	3,71
107	5	3	4	3	4	3	3	25	3,57
108	5	5	4	4	4	5	4	31	4,43
109	5	5	3	3	3	5	5	29	4,14
110	5	5	4	4	4	5	4	31	4,43
111	4	4	4	4	4	3	3	26	3,71
112	4	4	4	5	4	3	4	28	4,00
113	5	5	4	5	4	4	4	31	4,43
114	5	5	4	5	4	3	4	30	4,29
115	4	4	3	3	4	4	3	25	3,57
116	4	4	3	3	3	3	4	24	3,43
117	5	5	4	4	4	3	4	29	4,14
118	5	5	4	4	4	4	4	30	4,29
119	5	5	4	4	4	4	4	30	4,29
120	4	4	4	3	4	4	4	27	3,86
121	4	4	4	4	4	3	4	27	3,86
122	4	3	4	4	4	3	3	25	3,57
123	5	5	4	3	4	5	4	30	4,29
124	5	5	3	4	4	5	4	30	4,29
125	5	5	4	4	2	4	4	28	4,00
126	4	4	4	4	4	5	4	29	4,14
127	4	4	3	3	4	3	4	25	3,57
128	4	3	3	3	4	3	3	23	3,29
129	5	4	4	4	4	4	4	29	4,14
130	5	5	4	4	3	5	3	29	4,14
131	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
132	4	4	4	4	4	5	4	29	4,14
133	4	3	4	3	3	3	3	23	3,29
134	4	4	4	5	4	4	4	29	4,14
135	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
136	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
137	4	4	4	5	3	4	4	28	4,00
138	4	4	3	3	3	3	3	23	3,29
139	4	4	4	5	4	4	4	29	4,14
140	4	4	4	3	4	4	4	27	3,86
141	5	5	4	4	4	4	4	30	4,29
142	5	5	4	4	4	4	4	30	4,29

143	4	4	4	5	4	3	4	28	4,00
144	4	4	4	5	4	4	4	29	4,14
145	4	4	4	5	4	3	3	27	3,86
146	4	4	4	4	3	4	4	27	3,86
147	4	4	4	5	4	4	3	28	4,00
148	4	5	4	5	4	4	4	30	4,29
149	3	5	4	4	4	4	4	28	4,00
150	4	4	3	3	3	4	4	25	3,57
151	3	4	4	4	4	4	4	27	3,86
152	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
153	4	4	4	5	3	4	4	28	4,00
154	4	3	4	3	3	4	3	24	3,43
155	4	4	4	5	3	4	4	28	4,00
156	4	4	3	4	3	4	3	25	3,57
157	4	4	4	5	4	4	4	29	4,14
158	4	4	4	4	3	4	3	26	3,71
159	4	4	4	4	3	4	4	27	3,86
160	4	4	4	5	2	4	4	27	3,86
161	4	4	4	3	4	3	3	25	3,57
162	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
163	4	4	3	3	3	4	4	25	3,57
164	4	4	4	4	4	3	3	26	3,71
165	4	4	4	4	4	3	3	26	3,71
166	4	4	4	5	3	4	3	27	3,86
167	3	4	4	4	3	4	4	26	3,71
168	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
169	3	4	4	4	4	4	4	27	3,86
170	4	4	4	5	4	4	4	29	4,14
171	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
172	4	3	3	3	3	3	3	22	3,14
173	4	4	4	3	3	3	3	24	3,43
174	4	4	4	4	4	4	3	27	3,86
175	4	4	4	3	3	3	4	25	3,57
176	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
177	4	4	4	5	4	4	4	29	4,14
178	3	3	3	5	4	4	4	26	3,71
179	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
180	4	4	4	3	3	3	3	24	3,43
181	5	5	4	5	4	4	4	31	4,43
182	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
183	4	4	3	3	3	4	4	25	3,57
184	4	3	4	4	4	3	3	25	3,57
185	4	4	4	4	3	3	4	26	3,71
186	3	3	3	3	3	3	3	21	3,00
187	4	4	4	4	4	5	4	29	4,14
188	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
189	4	3	4	3	3	3	3	23	3,29
190	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00

191	4	4	4	3	3	4	4	26	3,71
192	4	4	4	4	3	4	3	26	3,71
193	3	3	3	4	4	4	4	25	3,57
194	4	4	4	3	3	5	4	27	3,86
195	4	4	4	4	4	5	4	29	4,14



Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Correlations					
		X11	X12	X13	X14	X15	HargaX
X11	Pearson Correlation	1	.308**	.416**	.147*	.174*	.541**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.040	.015	.000
	N	195	195	195	195	195	195
X12	Pearson Correlation	.308**	1	.192**	.346**	.365**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000	.000	.000
	N	195	195	195	195	195	195
X13	Pearson Correlation	.416**	.192**	1	.208**	.156*	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.004	.030	.000
	N	195	195	195	195	195	195
X14	Pearson Correlation	.147*	.346**	.208**	1	.490**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.004		.000	.000
	N	195	195	195	195	195	195
X15	Pearson Correlation	.174*	.365**	.156*	.490**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.030	.000		.000
	N	195	195	195	195	195	195
HargaX	Pearson Correlation	.541**	.636**	.539**	.738**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	195	195	195	195	195	195

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

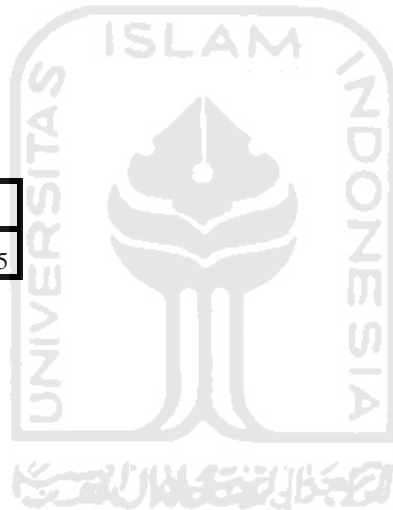
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	5



Correlations

		Correlations					
		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16
Y11	Pearson Correlation	1	.469**	.196**	.106	.195**	.233**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.142	.006	.001
	N	195	195	195	195	195	195
Y12	Pearson Correlation	.469**	1	.174*	.248**	.128	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.000	.075	.000
	N	195	195	195	195	195	195
Y13	Pearson Correlation	.196**	.174*	1	.315**	.083	.204**
	Sig. (2-tailed)	.006	.015		.000	.250	.004
	N	195	195	195	195	195	195
Y14	Pearson Correlation	.106	.248**	.315**	1	.175*	.272**
	Sig. (2-tailed)	.142	.000	.000		.014	.000
	N	195	195	195	195	195	195
Y15	Pearson Correlation	.195**	.128	.083	.175*	1	.132
	Sig. (2-tailed)	.006	.075	.250	.014		.065
	N	195	195	195	195	195	195
Y16	Pearson Correlation	.233**	.372**	.204**	.272**	.132	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004	.000	.065	
	N	195	195	195	195	195	195
Y17	Pearson Correlation	.141*	.390**	.170*	.268**	.216**	.413**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000	.017	.000	.002	.000
	N	195	195	195	195	195	195
KepuasanY	Pearson Correlation	.556**	.682**	.471**	.621**	.474**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	195	195	195	195	195	195

Correlations

		Y17	KepuasanY
Y11	Pearson Correlation	.141	.556**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000
	N	195	195
Y12	Pearson Correlation	.390**	.682
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	195	195
Y13	Pearson Correlation	.170**	.471*
	Sig. (2-tailed)	.017	.000
	N	195	195
Y14	Pearson Correlation	.268	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	195	195
Y15	Pearson Correlation	.216**	.474
	Sig. (2-tailed)	.002	.000
	N	195	195
Y16	Pearson Correlation	.413**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	195	195
Y17	Pearson Correlation	1*	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	195	195
KepuasanY	Pearson Correlation	.618**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	195	195

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

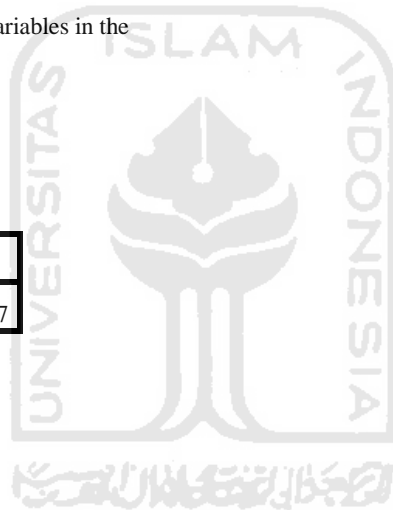
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	7



Lampiran 4. Deskripsi Variabel Penelitian

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11	195	3	5	4.09	.377
X12	195	3	5	3.91	.377
X13	195	2	5	3.92	.405
X14	195	3	5	4.10	.583
X15	195	3	5	4.27	.660
HargaX	195	3.00	5.00	4.06	.319
Valid N (listwise)	195				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y11	195	3	5	4.20	.514
Y12	195	3	5	3.98	.570
Y13	195	2	4	3.83	.389
Y14	195	3	5	3.92	.684
Y15	195	2	5	3.62	.556
Y16	195	3	5	3.84	.621
Y17	195	3	5	3.73	.469
KepuasanY	195	3.00	4.57	3.87	.321
Valid N (listwise)	195				

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

NPar Tests

		Unstandardized Residual
N		195
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27227373
	Absolute	.069
Most Extreme Differences	Positive	.040
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.965
Asymp. Sig. (2-tailed)		.309

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.503	.143		3.504	.001
	HargaX	-.069	.035	-.140	-1.966	.051

a. Dependent Variable: Abs_Resid

Lampiran 6. Regresi Linier Sederhana

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HargaX ^b		Enter

a. Dependent Variable: KepuasanY

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.276	.27298

a. Predictors: (Constant), HargaX

b. Dependent Variable: KepuasanY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.583	1	5.583	74.926	.000 ^b
	Residual	14.382	193	.075		
	Total	19.965	194			

a. Dependent Variable: KepuasanY

b. Predictors: (Constant), HargaX

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.713	.250		6.843	.000
	HargaX	.532	.061	.529	8.656	.000

a. Dependent Variable: KepuasanY

Lampiran 7. Uji Independent Sample T-Test

T-Test

Group Statistics

Jenis kelamin		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KepuasanY	Laki-laki	147	3.8707	.31518	.02600
	Perempuan	48	3.8839	.34069	.04917

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
KepuasanY	Equal variances assumed	.663	.417	-.247	193
	Equal variances not assumed			-.237	75.053

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
KepuasanY	Equal variances assumed	.806	-.01318	.05346
	Equal variances not assumed	.813	-.01318	.05562

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
KepuasanY	Equal variances assumed	-.11862	.09226
	Equal variances not assumed	-.12399	.09763

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG MEMBELI
SEPATU SNEAKERS PADA FOLK STORE DI KOTA YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **GAGAS SURYA GANESA**

Nomor Mahasiswa : **14311244**

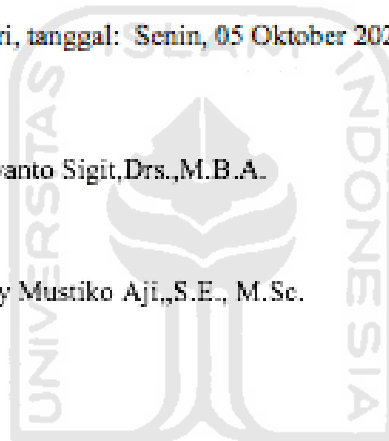
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Senin, 05 Oktober 2020**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.**



Penguji : **Hendy Mustiko Aji., S.E., M.Sc.**



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.