

**Analisis Pengaruh *Product Feature*, Distribusi, dan Harga,
Terhadap Kepuasan Konsumen Sampoerna Mild di Kelurahan
Bangunkerto, Turi, Sleman**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Johan Arifin Adiputra Aituarauw

Nim : 07311013

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011

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 orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bohong pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 7 November 2011

Penulis



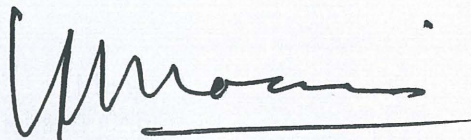
Johan Arifin Adiputra Aituarauw

Analisis Pengaruh *Product Feature*, Distribusi, dan Harga, Terhadap
Kepuasan Konsumen Sampoerna Mild di Kelurahan Bangunkerto, Turi,
Sleman

Oleh :
Nama : Johan Arifin Adiputra Aituarauw
Nim : 07311013
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13/1/12

Telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing,
البحر الاستاذة
الحج الاستاذة



Al Hasin Drs, MBA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Product Feature, Distribusi, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sampoerna Mild di Kelurahan Bangunkerto, Turi, Sleman

Disusun Oleh: **JOHAN ARIFIN ADIPUTRA**
Nomor Mahasiswa: **07311013**

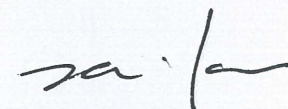
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 12 Desember 2011

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Drs. Albari, M.Si

الجامعة الإسلامية
الاستدائندو

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO

“Seiring waktu, manusia berubah. Pandai-pandailah membawa perubahan positif ke dalam diri sendiri. Semoga Allah SWT selalu meridhoi”

(Penulis)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Alam Nasyrat : 6)

“Hidup ini tidak berjalan mundur, tidak juga tinggal di hari kemarin”

(Kahlil Gibran)

“Hidup tak selamanya putih, ia juga butuh warna lain yang akan menjadikannya indah kelak.”

(Pepatah Cina)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tak akan pernah lupa kusampaikan rasa syukur yang paling dalam pada Allah SWT atas karunianya sehingga terselesaikannya skripsi ini dan kupersembahkan skripsi ini sebagai rasa kagum dan terima kasihku untuk :

- *Ibu. Bapak, adik, sepupuku, serta seluruh keluargaku di Papua dan di Jogja atas kasih sayang yang tak ternilai, doa restu serta dukungan yang selalu mengiringi langkahku dengan canda dan tawa.*
- *Teman-temanku yang tidak dapat aku sebutkan satu persatu, yang selalu menemaniku, menyemangati, serta terus memberikan semangat serta mengisi hari-hariku. Tanpa kalian, aku bukanlah siapa-siapa. Terima kasih, sahabat.*

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Analisis Pengaruh *Product Feature*, Distribusi, dan Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen Rokok Sampoerna Mild di Kelurahan Bangunkerto, Turi, Sleman, Yogyakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menjelaskan pengaruh *product feature*, distribusi, dan harga terhadap kepuasan konsumen rokok Sampoerna Mild serta untuk mencari variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dan metode statistik. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dihasilkan lebih akurat, sehingga dapat dicari solusi yang tepat. Metode deskriptif dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner, selanjutnya kuesioner diolah menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS. Populasi yang diteliti adalah konsumen rokok Sampoerna Mild di Kelurahan Bangunkerto, Turi, Sleman, Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah 96 orang. Metode statistik yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji F, uji t parsial, uji koefisien determinasi ganda, dan uji determinasi koefisien parsial.

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 24,688 dan probabilitas (Sig-F) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama atribut produk yang terdiri dari *product feature*, distribusi, dan harga terhadap kepuasan pada produk rokok Sampoerna Mild. Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda sebesar 0,721. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara atribut produk (*product feature*, distribusi, dan harga) dengan kepuasan konsumen. Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada sebesar 0,721. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara atribut produk (*product feature*, distribusi, dan harga) dengan kepuasan. koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel *product feature* sebesar 14,5%. Hasil ini berarti untuk variabel *product feature* mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “*Product feature* merupakan faktor yang paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada rokok Sampoerna Mild” dapat diterima.

Kata Kunci: *Product Feature*, Distribusi, Harga, Kepuasan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan tugas akhir di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari pihak lain, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Al Hasin Drs, MBA. Selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, mengarahkan serta bersikap sabar kepada penulis sehingga selesainya skripsi ini.
2. Bapak dan ibu dosen, beserta seluruh Staf akademik, staf tata usaha dan seluruh staf karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ucapan spesial kepada orang tua dan seluruh keluargaku (Aauther di Papua, dan keluarga di Yogyakarta) yang selalu memberi dorongan semangat, doa, kasih sayang dan segenap perasaan cintanya untuk senantiasa membimbing penulis kearah yang diridhoi oleh Allah SWT.

4. Temen-temanku Trahbuthek yang selalu mengisi hari-hariku, membawa keceriaan.
Dari SMA sampai sekarang akhir kuliah, semoga kita tetap kompak! Love you guys!

5. Anak-anak RMA, Terima kasih buat kalian, banyak cerita dan pengalaman yang terjadi bersama kalian, touring, jalan-jalan, karaokean, makan-makan, mancing. Ayo kita main lagi, jalan-jalan lagi!

Semoga penulisan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang budiman jurusan manajemen pada umumnya dan konsentrasi pemasaran pada khususnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb



Yogyakarta, 7 November 2011

Johan Arifin Adiputra

DAFTAR ISI

Halaman sampul depan skripsi.....	i
Halaman judul skripsi.....	ii
Halaman pernyataan bebas plagiarisme.....	iii
Halaman pengesahan skripsi.....	iv
Motto	v
Halaman Persembahan.....	vi
Abstrak	vii
Kata pengantar.....	viii
Daftar isi.....	x
Daftar tabel.....	xiii
Daftar gambar.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Masalah.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Pengertian pemasaran.....	8
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10

2.2.3. Konsep Pemasaran.....	10
2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
2.2.5. Produk Dan Product Feature.....	17
2.2.6. Distribusi.....	19
2.2.7. Harga.....	20
2.2.8. Kepuasan Konsumen.....	22
2.2.8.1. Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen.....	22
2.2.8.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	23
2.3. Kerangka Teoritis.....	25
2.4. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Lokasi penelitian.....	27
3.2. Variabel Penelitian.....	27
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4. Jenis data.....	30
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	31
3.6.1. Metode Kuesioner.....	31
3.6.2. Populasi dan Sampel.....	32
3.6.3. Penentuan Jumlah Sampel.....	33
3.7. Metode Analisa Data.....	34
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	35
3.7.2. Analisis Statistik.....	35

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
4.1.1. Uji Validitas.....	44
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	45
4.2. Analisis Deskriptif.....	46
4.2.1. Karakteristik Responden.....	46
4.2.2. Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk dan Kepuasan Konsumen Pada Produk Rokok Sampoerna Mild.....	49
4.3. Analisis Kuantitatif.....	53
4.3.1. Uji F.....	54
4.3.2. Uji Parsial atau Uji T.....	54
4.3.3. Uji Asumsi Klasik Model.....	56
4.3.4. Analisis Koefisien Determinasi.....	60
4.3.5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....	60
4.4. Pembahasan dan Strategi.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

4.1. Hasil Uji Validitas.....	44
4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	45
4.3. Usia Responden.....	46
4.4. Pendidikan Responden.....	47
4.5. Pekerjaan Responden.....	47
4.6. Penghasilan.....	48
4.7. Penilaian Variabel <i>Product feature</i>	50
4.8. Penilaian Variabel Distribusi.....	51
4.9. Penilaian Variabel Harga.....	51
4.10. Penilaian Variabel Kepuasan.....	52
4.11. Estimasi Regresi Linier Berganda.....	53
4.12. Uji Multikolinieritas Model.....	58
4.13. Uji Linieritas.....	60
4.14. Koefisien Determinasi Korelasi Parsial.....	61

DAFTAR GAMBAR

1.1. Kerangka Teoritis.....	25
1.2. Uji Heteroskedastisitaas.....	58
1.2. Uji Normalitas.....	59



BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Dan sebaliknya jika mereka tidak terpuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan kepada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya. Oleh karena itu kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk perlu dipahami oleh pemasar karena akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Perkembangan zaman yang semakin modern telah memberikan dampak cukup besar terhadap perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam membeli suatu produk, konsumen selalu ingin merasakan nilai (*value*) yang maksimal. Saat dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk, merk, harga, penjual, dan pelayanan, ia akan memilih penawaran yang memberikan nilai tertinggi dengan resiko terkecil.

Sebagai kriteria untuk mendapatkan nilai yang maksimal, pelanggan memiliki harapan atas nilai barang yang akan didapatkannya. Ia akan mengevaluasi apakah penawaran yang dipilihnya memenuhi harapan atau tidak. Hasil evaluasi inilah yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.

Jadi, proses pengambilan keputusan konsumen tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi, akan tetapi diikuti pula tahap perilaku pasca beli. Jika konsumen

merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang (*re-purchase*) dan cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang *product feature*, kualitas pelayanan, produk, distribusi produk, dan harga dari produk yang dibelinya kepada orang lain. Dan sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas mungkin akan mendiamkan saja, mengajukan komplain, bahkan menyebarkan cerita buruk.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2003). Lovelock & Wright (1999) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Perusahaan perlu memahami pelanggan dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan guna mendapatkan data untuk melakukan perbaikan secara terus-menerus. Sedangkan menurut Oliver dan Mano (1993) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen bahwa konsumsi menghasilkan standar kesenangan dan ketidaksenangan. Kepuasan ini diperoleh dari penampilan atas fungsi yang bermanfaat atau dari properti yang menyenangkan secara intrinsik.

Sebagai salah satu produsen produk yang dikonsumsi oleh masyarakat sebagai konsumen, PT. HM Sampoerna yang notabene adalah satu diantara 3 produsen rokok terbesar di Indonesia selain PT. Djarum dan PT. Gudang Garam Tbk., terus menerus menciptakan berbagai inovasi produk guna bersaing memperoleh konsumen. PT. HM Sampoerna Tbk. ini resmi didirikan pada tahun 1963 oleh Aga Sampoerna. Sebelumnya pada tahun 1913, Liem Seeng Tee dan istrinya Siem Tjiang Nio, yang merupakan orang tua dari Aga Sampoerna, imigran Tionghoa dari Fujian, Tiongkok memulai kegiatan produksi rokok secara komersial sebagai industri rumah tangga. Pada tahun 1930,

industri rumah tangga ini diresmikan secara resmi dengan nama NVBM Handel Maatschapij Sampoerna. Perusahaan ini meraih kesuksesan dengan merek Dji Sam Soe pada tahun 1930-an hingga kedatangan Jepang pada tahun 1942 yang memporak-porandakan bisnis tersebut. Setelah masa tersebut, putra Liem, Aga Sampoerna mengambil alih kepemimpinan dan membangkitkan kembali perusahaan tersebut dengan manajemen yang lebih modern. Nama perusahaan juga berubah seperti namanya yang sekarang ini. Selain itu, melihat kepopuleran rokok cengkeh di Indonesia, dia memutuskan untuk hanya memproduksi rokok kretek saja.

Generasi berikutnya, Putera Sampoerna adalah generasi yang membawa HM Sampoerna melangkah lebih jauh dengan terobosan-terobosan yang dilakukannya, seperti perkenalan rokok bernikotin rendah, A Mild dan perluasan bisnis melalui kepemilikan di perusahaan supermarket Alfa. Pada tahun 2005, perusahaan ini diakuisisi oleh Philip Morris International, produsen rokok Marlboro. Dengan produk andalan Dji Sam Soe dan A Mild, HM Sampoerna memiliki banyak varian rokok lainnya, antara lain: A Mild Menthol, A International, A King Size, Dji Sam Soe Super Premium, Dji Sam Soe Magnum, Dji Sam Soe Filter, Dji Sam Soe Gold, Sampoerna Kretek (lebih dikenal sebagai Sampoerna Hijau), Sampoerna Exclusive, Sampoerna Xtra, Sampoerna Millennium, Sampoerna Dark Classics, Sampoerna Menthol Classics, U Mild, Avolution, Avolution Menthol, Avolution Lights Menthol, A Flava, A Flava Bold, Panamas 1, Kraton Dalem, Vegas Mild, St. Dupont Paris, serta ditambah lagi produk-produk rokok yang telah dimiliki oleh Philip Morris yaitu Marlboro, diantara Marlboro Original (lebih dikenal sebagai Marlboro Merah), Marlboro Light, Marlboro Lights, Marlboro Menthol, Marlboro Lights Menthol, dan yang paling baru Marlboro Black Menthol. *A Mild* atau yang lebih dikenal sebagai Sampoerna Mild diluncurkan oleh Sampoerna pada tahun 1989. *A Mild* merupakan pionir produk rokok kategori

LTLN (rendah tar rendah nikotin) di Indonesia. Saat ini, *A Mild* diproduksi di pabrik Karawang dan Sukorejo.

Kepuasan konsumen dapat dijadikan kunci sukses di dalam dunia bisnis yang kompetitif pada saat ini, begitu pula tujuan dari PT. HM Sampoerna. Kepuasan konsumen di dalam pengembangan strateginya dengan cara melakukan orientasi pasar dan memusatkan perhatian pada konsumen, dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen dapat mewujudkan tujuan perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Apabila kinerja produk dan pelayanan jauh lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas, tetapi apabila kinerja produk dan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan akan membeli ulang produk yang ditawarkan perusahaan. Adapun didalam memenuhi keinginan konsumen, manajemen perlu mengidentifikasi keinginan konsumen dengan mengadakan riset pemasaran berupa pengumpulan data atau informasi dari beberapa sumber untuk menentukan keinginan konsumen. Setelah diketahui apa yang diinginkan oleh konsumen barulah manajemen dapat menyesuaikan antara marketing mix dengan keinginan konsumen.

Menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha dan Irawan (2000), marketing mix adalah kombinasi kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni ; produk, struktur harga, kegiatan dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu produk, harga, distribusi dan . Kegiatan tersebut harus dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin sehingga tercapai kepuasan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh produsen, dalam hal ini adalah PT. HM Sampoerna.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian berjudul ***“Analisis Pengaruh Product Feature, Distribusi, dan Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen Rokok Sampoerna Mild di Kelurahan Bangunkerto, Turi, Sleman, Yogyakarta”***.

1.2. Rumusan Masalah

Tujuan dari rumusan masalah adalah untuk memperjelas pokok permasalahan, sebagai pedoman kerja, serta untuk mencegah terjadinya penyimpangan dalam pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut:

- 1). Bagaimana pengaruh *product feature*, distribusi, dan harga terhadap kepuasan konsumen rokok Sampoerna Mild?
- 2). Variabel manakah yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rokok Sampoerna Mild?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas serta untuk mempermudah dalam pemecahan masalah, peneliti membatasi masalah yang diteliti sebagai berikut:

- 1). Obyek penelitian adalah rokok Sampoerna Mild.
- 2). Populasi yang ditentukan adalah konsumen rokok Sampoerna Mild.
- 3). Sampel yang diambil dan dijadikan responden adalah sejumlah konsumen yang berusia mulai dari dibawah 18 tahun sampai dengan diatas 18 tahun yang berada di wilayah Sleman.
- 4). Variabel yang digunakan adalah *product feature*, distribusi, harga, dan kepuasan konsumen.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *product feature*, distribusi, dan harga terhadap kepuasan konsumen rokok Sampoerna Mild.
2. Untuk mencari variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak manajemen perusahaan

a). Untuk membantu mengetahui variabel yang paling kuat mempengaruhi kepuasan konsumen.

b). Hasil penelitian dapat dijadikan dasar dalam mengambil keputusan guna peningkatan kepuasan konsumen, menghasilkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2. Bagi dunia ilmu pengetahuan

Sebagai bahan referensi tambahan untuk menganalisa hal-hal yang berhubungan dengan harga, dan kepuasan konsumen.

3. Bagi peneliti

Sebagai bahan untuk membandingkan penerapan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Farida H. (2004) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan pada *restaurant* siap saji Yogya Chicken cabang Jl. Tribata no. 5 Yogyakarta menyimpulkan bahwa kelima variabel *service quality* berpengaruh secara serempak terhadap kualitas pelayanan, tetapi yang mempunyai pengaruh paling signifikan adalah variabel *gap tangible* dan tidak ada perbedaan kepuasan antara pelanggan yang melakukan pembelian < 5 kali, 5 – 10 kali, > 10 kali. Ada persamaan antara penelitian yang dilakukan Farida H. Dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu memiliki variabel terikat kepuasan konsumen. Perbedaannya adalah Farida H. Mengukur kepuasan konsumen melalui kualitas jasa, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menitikberatkan pada pada produk.

Muthoharoh (2008) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Gelalel cabang Sultan Agung Semarang menyimpulkan bahwa responden menyatakan baik mengenai produk dari Gelael Cab. Sultan Agung Semarang, harga yang ditetapkan wajar dengan lokasi yang tergolong strategis. Ada pengaruh positif (searah) antara produk dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,176 atau 17,6% secara parsial, ada pengaruh positif (searah) antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,141 atau 14,1% secara parsial, ada pengaruh positif (searah) antara variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,184 atau 18,4% secara parsial, ada pengaruh positif (searah) antara variabel produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,33 atau 33% secara bersama-sama. Ada

persamaan yang dilakukan oleh Muthoharoh dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu variabel bebas yang digunakan, yaitu produk, harga, dan lokasi, sedangkan penulis menggunakan variabel *product feature*, harga, serta menambahkan variabel distribusi dalam penelitiannya. Perbedaannya adalah Muthoharoh mengukur loyalitas konsumen, sedangkan penulis meneliti tentang kepuasan konsumen.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran atau suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.. Pemasaran memiliki aspek yang berbeda bagi setiap individu. Itulah sebabnya pemasaran dapat ditelaah dari berbagai sudut pandang dan kenyataan ataupun fenomena yang ada didalam masyarakat, terutama yang berhubungan dengan perekonomian. Jika dilihat dari struktur tugasnya, pemasaran berfungsi untuk menemukan produk yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual produk tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga yang terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan.

Arti dari kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memberikan keinginan dan kebutuhan manusia. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya agar selalu sukses, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu mencari laba. Karena kegiatan pemasaran pada dasarnya adalah untuk

men- *deliver* kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari masa ke masa para pakar pemasaran banyak yang merumuskan definisi pemasaran. Definisi tersebut berbeda satu dengan yang lainnya, tapi pada dasarnya memiliki kesamaan. Perbedaan ini disebabkan perbedaan sudut pandang dalam merumuskan definisi pemasaran. Definisi yang dikemukakan pada awalnya lebih menitikberatkan pada barang, kemudian lembaga – lembaga yang melaksanakan penjualan, dan terakhir terletak pada fungsi – fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi pemasaran.

Menurut Kotler (2004), definisi pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Terdapat beberapa hal yang dapat ditarik dari pengertian tersebut yang disebut dengan konsep inti pemasaran, yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*), dan permintaan (*demand*); produk (*products*) dan jasa (*service*); nilai (*value*), kepuasan (*satisfaction*), dan kualitas (*quality*); pertukaran (*exchabge*), transaksi (*transaction*), dan hubungan (*relasional*); dan pasar (*market*).

Konsep dasar tersebut saling terkait dengan tiap konsep diciptakan diatas yang sebelumnya. Kebutuhan dan keinginan manusia dari waktu ke waktu selalu meningkat dan berkembang, dan konsumen selalu selektif dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan. Kegiatan pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pada mulanya orang hanya mengenal kegiatan pemasaran hanya menitikberatkan pada barang kemudian lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses jual beli, dan terakhir pada fungsi-fungsi untuk memungkinkan adanya transaksi pemasaran.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (2004) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan atas konsep, harga, , dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memuaskan kebutuhan konsumen dan organisasi. Definisi tersebut menunjukkan bahwa manajer pemasaran bertugas mengkoordinasikan dan mengelola kegiatan pemasaran dengan cara yang lebih baik dan benar. Manajemen pemasaran akan berlangsung apabila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Jadi, tugas manajemen pemasaran adalah mengusahakan tercapainya tingkat transaksi yang diinginkan.

Tujuan jangka panjang perusahaan hendaknya berorientasi pada kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Karena dengan memuaskan konsumennya, dalam jangka panjang perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. Tujuan ini hanya bisa tercapai jika perusahaan tersebut menawarkan produk – produk yang berkualitas. Kualitas dari produk yang ditawarkan itulah yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dalam penyampaian kepuasan yang didambakan konsumen lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing perusahaan. Konsep pemasaran menekankan bahwa kegiatan perusahaan diarahkan pada usaha memenuhi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut secara lebih efisien dan efektif untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu panjang.

Menurut Swastha dan Irawan (2000), konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan ini meliputi kegiatan ada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

Menurut Kotler (2004) konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan yang membutuhkan pemenuhan terhadap sesuatu. Konsep kedua dalam pemasaran adalah yang menyangkut keinginan manusia, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Ragam dari keinginan semakin berkembang dengan berkembangnya kebudayaan. Keinginan manusia akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa permintaan adalah kebutuhan atau keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produsen perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen untuk kemudian menyediakan produk yang sedekat mungkin dengan pemuas keinginan konsumen.

Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran adalah kegiatan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dari pihak lain dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya.

Transaksi mengandalkan adanya nilai-nilai yang dipertukarkan diantara dua pihak. Transaksi melibatkan sedikitnya dua barang atau jasa yang bernilai.

2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan perusahaan dapat dicapai jika perusahaan dapat memahami perilaku konsumennya. Dengan mengetahui perilaku konsumen maka perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, memkan dan mendistribusikan produk secara lebih baik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas.

Definisi perilaku konsumen menurut Engel (1994) adalah sebagai berikut : Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan –kegiatan tersebut.

Memahami perilaku konsumen tidak mudah dilakukan oleh perusahaan, oleh karena itu perusahaan mempelajari keinginan persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran perusahaan. perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik psikologis dan pribadi yang sangat bervariasi antar konsumen. variabel yang lebih penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen adalah persepsi, kebutuhan dan sikap konsumen.

Untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, faktor penting yang perlu diperhatikan adalah pemahaman terhadap tanggapan konsumen atas berbagai rangsangan yang dilakukan perusahaan, siapa yang membeli, bagaimana kebiasaan konsumen, dan mengapa mereka melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi:

1) Lingkungan Ekstern

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

a) Kelompok Keluarga

Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting. Setiap anggota keluarga mempunyai pengaruh yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut tergantung pada karakteristik produk dan keluarga. Perilaku pembelian dari sebuah keluarga juga berubah-ubah sesuai dengan perkembangan tahap selama siklus kehidupan keluarga.

b) Kelompok Referensi

Kelompok referensi berfungsi sebagai titik pembandingan atau acuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Seseorang sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi meskipun ia bukan bagian dari kelompok tersebut. Kelompok referensi memberikan panutan kepada seseorang mengenai perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan yang harus ditaati yang mungkin mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek.

Kelompok referensi bagi seseorang adalah keputusan yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang, misalnya : bintang film, olahragawan, dll.

c) Kelas Sosial

Yaitu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang, dan anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai dan tingkah laku yang sama. Secara garis besar, menurut Swastha dan Handoko (1990)

kelas social dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu : golongan atas, menengah, dan bawah.

d) Faktor Kebudayaan dan Sub Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial konsumen

a. Faktor Budaya

Misalnya seseorang yang merasa haus, maka apa yang seharusnya diminum dan bagaimana cara untuk memenuhinya, terletak pada budaya yang dianut. Budaya adalah penyebar dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil dari proses belajar. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen beragam dari suatu negara ke negara yang lain. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan itu akan menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atas suatu kesalahan. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.

b. Sub Budaya

Terdiri dari kebangsaan, keagamaan, ras, dan geografis. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya atau kelompok-kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Subbudaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis yang serupa. Banyak subbudaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering mendesain produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

2) Lingkungan Intern

Faktor intern yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen antara lain :

a) Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

Pembeli selalu menyelaraskan antara produk atau jasa yang dibeli dengan usia maupun daur hidupnya. Para pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan rencana produk pemasaran yang tepat untuk tiap tahap. Siklus hidup keluarga merupakan keluarga merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang

b. Pekerjaan

Misalnya, pekerja kasar atau karyawan biasa akan berbeda pola konsumsinya dengan seorang manajer. Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk mereka. Bahkan perusahaan dapat membuat produk untuk melayani pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Biasanya pembeli tergantung persepsi terhadap pengeluaran dan tabungan yang ada. Pemasar barang yang sensitif terhadap pendapatan akan memperhatikan pendapatan, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan titik resesi, pemasar akan mengambil langkah untuk mendesain ulang, mereposisi dan mengganti harga produk mereka dengan cepat.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang, jika digunakan secara tepat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar

memahami perusahaan, nilai konsumen dan bagaimana perubahan itu mempengaruhi perilaku pembeli.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian biasanya digambarkan dengan kepercayaan diri, mudah mempengaruhi, menghargai orang lain, bersifat sosial, dsb. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungannya.

Kepribadian biasanya dideskripsikan berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialitas, otonomi, sifat pertahanan, kemampuan beradaptasi. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar harus mengerti hubungan konsep diri dan kepemilikan.

b) Faktor psikologis

Faktor-faktor psikologis antara lain :

a. Motivasi

Yaitu tingkah laku seseorang yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan sasaran kepuasan atas kebutuhan. Kebutuhan itu tidak akan cukup memotivasi seseorang untuk bertindak dalam waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif bila dirangsang hingga ketinggian intensitas tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi melakukan suatu perbuatan dan tentang bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya. Satu alasan mengapa para konsumen memberikan tanggapan secara berbeda pada situasi yang sama adalah karena mereka membayangkan situasi tersebut secara berbeda. Persepsi merujuk pada cara orang mengumpulkan dan mencatat

informasi. Meskipun pemasar tidak dapat mengendalikan persepsi orang, mereka seringkali mencoba mempengaruhinya.

c. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsumen sukai atau tidak terhadap objek atau ide.

Perusahaan akan senang jika keyakinan dan sikap konsumen terbentuk akibat dari pemakaian barang atau jasa yang berasal dari perusahaannya sehingga dapat meningkatkan citra.

d. Belajar

Pada diri manusia ada kemauan yang kuat untuk belajar yang akan membawa perubahan terhadap perilaku orang tersebut. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulan, tanggapan dan penguat. Signifikansi secara praktis teori pembelajaran bagi perusahaan adalah teori itu bisa membangun permintaan akan produk dengan mengkaitkan permintaan tersebut dengan dorongan yang kuat, memakai motivasi dan memberikan penguatan yang positif.

2.2.5. Produk Dan *Product Feature*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan pasar yang bersangkutan. Pada model kepuasan oleh Pasuraman, Berry, Zeithaml (1994) terbukti bahwa kualitas produk sama pentingnya untuk mempengaruhi kepuasan konsumen seperti halnya kualitas pelayanan.

Brucks, Zeithaml, dan Naylor (2000), juga meneliti bahwa kualitas produk yang dirasakan memegang peranan sangat penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler (2004), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dapat digunakan, atau dapat dikonsumsi, dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pemakainya. Kualitas suatu produk yang baik adalah apabila spesifikasi dan standar yang terdapat pada produk tersebut telah memenuhi keinginan pasar. Terlebih perkembangan konsep pemasaran saat ini berorientasi pada pembeli di pasar, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi fokus perusahaan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan salah satu atribut produk yaitu *product feature*. Zeithaml (1988) mengemukakan definisi *product feature* itu sendiri, sebagai berikut: *Product feature* adalah komposisi fisik dari produk itu sendiri yang dapat memberikan tangible benefit kepada konsumen dan kepuasan fungsional, atau aspek performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

Untuk menciptakan tingkatan yang lebih tinggi atas suatu produk maka perusahaan perlu meningkatkan inovasi untuk menciptakan dan menawarkan fitur-fitur produk yang lebih menarik dibandingkan dengan produk yang sudah ada di pasar. Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2004) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya

karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

Jadi, *product feature* dapat berupa fitur/tampilan dari produk itu sendiri maupun kemasan dan atau karakteristik lain yang digunakan untuk produk tersebut. Dengan kata lain *product feature* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Guna mendiferensiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain diperlukan suatu alat yang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk dapat memilih produk tersebut, alat tersebut salah satunya dengan menggunakan fitur yang ada dalam produk tersebut.

2.2.6. Distribusi

Distribusi merupakan bagian dari proses pertukaran dalam pemasaran dan melibatkan perpindahan secara fisik atas produk dari produsen ke konsumen serta melibatkan perantara yang memiliki peran penting dalam rantai saluran. Melalui kegiatan distribusi, akan terjalin ikatan antara supplier, perantara dan konsumen. Saluran distribusi itu penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2004), saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk digunakan atau dikonsumsi konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2000) banyak cara yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang kepada konsumen, perusahaan mungkin mendistribusikan barang secara langsung kepada konsumen meskipun jumlahnya cukup besar dan mungkin perusahaan lain mendistribusikan barangnya melalui perantara.

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan

mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut.

Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu:

a. Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barangnya yang dibeli konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu kerumah mereka.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu penyalur barang-barang kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara (*Middle man*). Cara penyaluran secara tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha penyaluran langsung akan memakan biaya yang sangat mahal. Pada umumnya pengusaha menggunakan cara penyaluran semacam ini terutama bagi barang-barang konvenien atau kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena barang konsumsi menjangkau lokasi pasar yang sangat luas dan menyebar keseluruhan penjuru daerah pasarnya.

2.2.7. Harga

Menurut Kotler (2004), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen

tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Sedangkan nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang akan membayangkan sifat dari produk ideal. Baginya dalam suatu produk ada hambatan untuk memiliki produk tersebut, yaitu biaya. Jadi dalam pembelian konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harganya. Dalam memilih produk tersebut didasarkan atas kepuasan konsumen akan nilai yang didapat dari suatu produk dan biaya yang harus ditanggung. Bagi perusahaan, biasanya harga ditentukan dari besarnya biaya produksi ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkannya. Menurut Swastha dan Irawan (2000), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentasi laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena konsumen dan volume penjualan berkurang, akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutupi, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita kerugian. Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan konsumen terhadap harga yang ditentukan perusahaan.

Setelah memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas serta mengenakan harga yang wajar, diharapkan konsumen dapat merasakan pengalaman yang membuat mereka puas (*satisfaction*). Untuk memenangkan persaingan di tengah kompetisi yang makin ketat, dimana para pesaing menawarkan produk dan pelayanan yang hampir sama, pelanggan pun sekarang semakin cerdas memilih, karena mereka memiliki akses

informasi yang luas untuk membandingkan perusahaan yang satu dengan yang lain, kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) menjadi senjata ampuh untuk meningkatkan profit perusahaan.

2.2.9. Kepuasan Konsumen

Howard dan Sheth (1969), pertama kali mengartikan kepuasan konsumen sebagai hubungan/kondisi psikologis untuk menunjukkan kelayakan antara yang didapatkan konsumen secara nyata dan yang diberikan. Oliver dan Mano (1993), mengungkapkan bahwa Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen bahwa konsumsi menghasilkan standar kesenangan dan ketidaksenangan. Kepuasan ini diperoleh dari penampilan atas fungsi yang bermanfaat atau dari properti yang menyenangkan secara intrinsik.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama dari pemasaran. Barnes (2000), mengemukakan definisi kepuasan sebagai, tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang / jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

2.2.9.1. Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins (1994), atribut-atribut pembentuk *customer satisfaction* dikenal dengan “*The Big Eight*” yang terdiri dari :

1) Value to Price Relationship

Yaitu hubungan antara harga dan nilai produk ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap suatu produk.

2) Product Quality

Yaitu kualitas produk sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah.

3) *Product Features*

Yaitu komponen/penampilan fisik dari suatu produk.

4) *Reliability*

Yaitu gabungan dari kemampuan suatu produk yang dapat diandalkan, sehingga sesuai dengan apa yang dijanjikan perusahaan.

5) *Warranty*

Yaitu penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

6) *Response to and Remedy of Problems*

Yaitu sikap karyawan dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan dalam mengatasi masalah yang terjadi.

7) *Sales Experience*

Yaitu hubungan antara karyawan dengan pelanggan, khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

8) *Convenience of Acquisition*

Yaitu kemudahan yang diberikan atas produk yang dihasilkannya.

2.2.9.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2004), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat menggunakan empat metode sebagai berikut :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Misalnya dengan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat/keluhan, dan lain-lain. Informasi yang diterima dari konsumen dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengatasi masalah-masalah yang ada.

2) Survei Kepuasan Konsumen

Yaitu dengan kuesioner (dibagikan saat konsumen berbelanja atau dikirim lewat pos) baik melalui media telepon, fax, maupun wawancara pribadi. Perusahaan dapat menanyakan pendapat/perasaan pelanggan tentang berbagai aspek kinerja perusahaan, bahkan kinerja pesaingnya.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen potensial terhadap jasa perusahaan maupun pesaing. Kemudian mereka melaporkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing.

4) *Lost Customer Analysis*

Pihak perusahaan menghubungi dan meng-*interview* para pelanggan potensial yang telah berhenti membeli dan membeli di perusahaan lain, untuk mengetahui kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

5) *Sales-related Methods*

Kepuasan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan rasio pembelian ulang. Namun dapat diartikan bias jika dalam kondisi struktur pasar monopoli, kelebihan permintaan, dan kasus pelanggan yang enggan atau sulit berpindah-meskipun tidak puas.

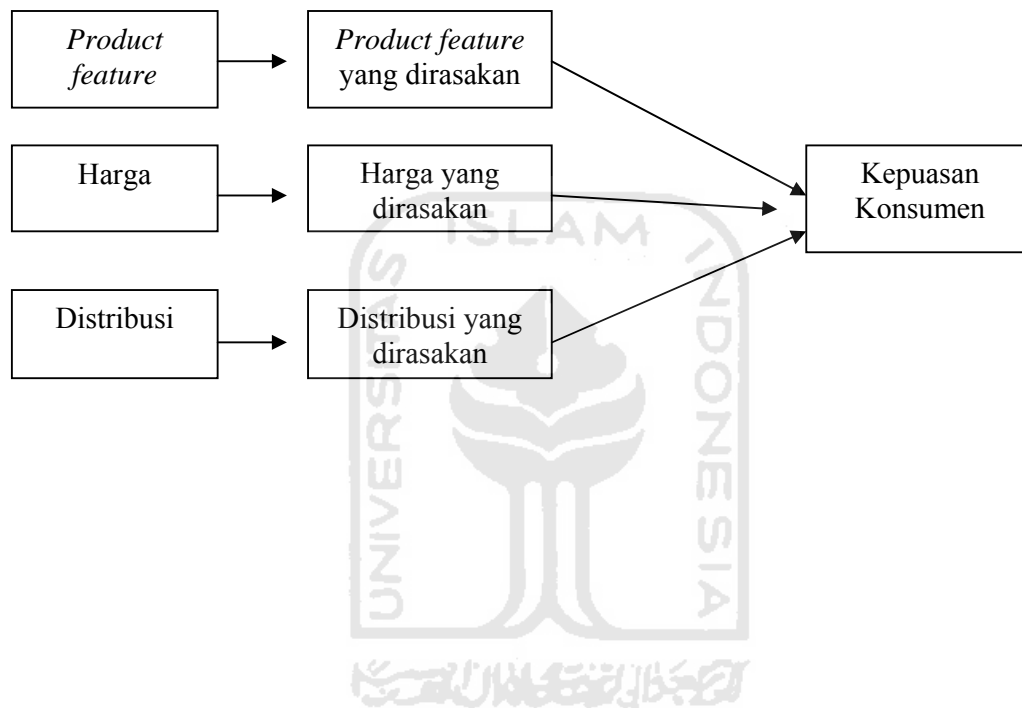
6) *Customer Panels*

Perusahaan membentuk panel pelanggan yang dijadikan sampel berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan atas pelayanan perusahaan.

2.3. Kerangka Teoritis

Sesuai dengan masalah yang diteliti maka dapat dibentuk kerangka teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Teoritis



2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang masih bersifat sementara, sehingga diperlukan suatu penelitian dan analisis untuk menguji kebenarannya agar dapat diambil suatu kesimpulan apakah hipotesis ini benar/salah. Hipotesis dari penelitian ini antara lain :

1. Ada pengaruh *product feature*, distribusi, dan harga terhadap kepuasan konsumen rokok Sampoerna Mild
2. *Product feature* adalah variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rokok Sampoerna Mild.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian tentang Analisis Pengaruh *Product Feature*, Distribusi, dan Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen Rokok Sampoerna Mild ini dilakukan di wilayah Kelurahan Bangunkerto, Turi, Sleman.

3.2. Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengetahui pengaruh atribut *product feature*, distribusi, dan harga terhadap kepuasan konsumen rokok Sampoerna Mild. Menurut Sugiyono (2006) variabel terikat (dependen) adalah variable yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Variable dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Sedangkan variable bebas (independen) adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen. Dalam hal ini yang menjadi variable independennya adalah *product feature* (x_1), distribusi (x_2), dan harga (x_3).

3.3. Definisi Operasional Variabel

Dari penentuan variabel tersebut kemudian disusun definisi operasional variabel sebagai berikut :

3.3.1. *Product Feature*

Menurut Zeithaml (1988), *product feature* yaitu komposisi fisik dari produk itu sendiri yang dapat memberikan *tangible benefit*, kepuasan fungsional, atau aspek performansi yang menambah fungsi dasar produk tersebut bagi konsumen. Indikator dari *product feature* diungkapkan melalui pertanyaan-pertanyaan berikut:

- a) Apakah produk yang terjamin kualitasnya?
- b) Apakah produk memiliki rasa yang lezat?
- c) Apakah produk memiliki aroma yang khas?
- d) Apakah produk memiliki ukuran yang standard?
- g) Apakah produk memiliki kemasan dengan desain menarik?
- h) apakah kemasan produk menjamin kualitas produk tersebut?
- i) Apakah produk memiliki kemasan yang fleksibel?

3.3.2. Distribusi

Distribusi adalah penyaluran barang-barang produksi dari produsen sehingga dapat diterima oleh para konsumen akhir. Agar dapat berlangsung dan berjalan dengan lancar, diperlukan adanya lembaga distribusi antara lain :

1. Pedagang, adalah pihak yang menjual dan membeli barang untuk dijual kembali atas namanya sendiri. Pedagang ini dapat kita bagi lagi menjadi :
 - a). Pedagang besar (whole saler).
 - b). Pedangan eceran (retailer). Pedagang inilah yang secara langsung melayani para konsumen dan mempunyai kedudukan yang penting pada masyarakat.
2. Perantara-perantara khusus, yakni :
 - a). Agen (dealer) adalah perantara yang menjual barang hasil produksi perusahaan tertentu.
 - b). Makelar adalah perantara dalam perdagangan untuk menjualkan atau membelikan barang atas nama orang lain.
 - c). Komisioner, perantara dalam perdagangan dimana dia menjual atau membeli barang untuk orang lain tapi atas namanya sendiri dan bertanggung jawab atas tindakan yang dia lakukan. Balas jasa yang diterima disebut komisi.

Indikator dari distribusi diungkapkan melalui pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah produsen produk memiliki jaringan distribusi yang luas?
2. Apakah distribusi produk meliputi tempat-tempat/lokasi yang strategis?
3. Apakah produk mudah ditemui di berbagai agen penjualan ataupun tempat perbelanjaan?

3.3.3. Harga

Harga adalah pandangan konsumen mengenai nilai produk, yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya. Menurut Bei dan Chiao (2001) harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Ketika konsumen merasakan bahwa harga dari suatu produk/jasa adalah masuk akal, maka ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan perilaku pembelian ulang. Di sisi lain, jika konsumen tidak merasakan pengorbanan mereka berguna, mereka mungkin tidak membeli lagi, seperti ketika mereka puas/ tidak puas dengan kualitas produk/jasa. Indikator dari harga antara lain diungkap melalui pertanyaan-pertanyaan berikut:

- a) Apakah harga produk Sampoerna Mild tergolong wajar/masuk akal?
- b) Apakah harga produk Sampoerna Mild sesuai/pantas dengan nilai produk yang ditawarkan?

Apabila suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan mewujudkan harapan konsumen, maka pada tingkat harga berapapun produk tersebut akan terjual.

3.3.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi kinerja produk dengan harapannya. Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini antara lain diungkap melalui pertanyaan-pertanyaan berikut:

- a) Seberapa puaskah Anda terhadap *product feature*/fitur produk Sampoerna Mild?
- b) Seberapa puaskah Anda terhadap distribusi produk Sampoerna Mild?
- c) Seberapa puaskah Anda terhadap produk Sampoerna Mild?
- d) Seberapa puaskah Anda terhadap harga produk Sampoerna Mild?

3.4. Jenis Data

Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek penelitian melalui jawaban dari daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner.

3.5. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS. Untuk menghitung koefisien korelasi digunakan metode korelasi Pearson.

Perhitungan valid atau tidak suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan hasil korelasi item pertanyaan dan skor total dengan korelasi kritis atau korelasi tabel (Supardi, 2005). Jika nilai korelasi setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai kritis atau korelasi tabel maka aitem tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS. Suatu kuesioner dikatakan andal (reliabel) jika mempunyai alpha lebih dari 0,5 dan semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, maka semakin andal tesnya.

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Metode Kuesioner (Angket)

Metode pengumpulan data yaitu cara berpikir dan berbuat yang telah dipersiapkan untuk melakukan suatu penelitian guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner (angket), yaitu dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kepada sejumlah responden yang diambil sebagai sampel dari populasi yang telah ditentukan, untuk diisi/dijawab, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

Adapun untuk teknik penentuan skala kuesioner ini terdiri dari sejumlah pertanyaan maupun pernyataan, dan telah disediakan alternatif jawaban. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 4 bagian :

- Bagian I** : terdiri atas pertanyaan mengenai *product feature*
- Bagian II** : terdiri atas pertanyaan mengenai distribusi
- Bagian III** : terdiri atas pertanyaan mengenai harga
- Bagian IV** : terdiri atas pertanyaan kepuasan konsumen

Kemudian pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dianalisis dengan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel-variabel dependen dan independennya. Dari indikator-indikator variabel bebas diformulasikan dalam bentuk item pertanyaan yang masing-masing item terdapat *range* skor antara 1 – 5. Masing-masing jawaban memiliki bobot skor yang berbeda. Dari proses pemberian skor ini dihasilkan lima kategori, yaitu:

1. Kategori *sangat setuju* atau *sangat puas* dengan skor = 5
2. Kategori *setuju* atau *puas* dengan skor = 4
3. Kategori *netral* atau *biasa* dengan skor = 3
4. Kategori *tidak setuju* atau *kurang puas* dengan skor = 2
5. Kategori *sangat tidak setuju* atau *sangat tidak puas* dengan skor = 1

3.6.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berada di wilayah Kelurahan Bangunkerto, Turi, Sleman.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian individu yang diambil dari populasi yang menjadi subyek penelitian sebenarnya dan diteliti secara rinci. Sampel sebaiknya benar-benar mewakili populasi asalnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probabilty sampling* berupa *judgmental sampling (purposive)* dan *convenience sampling (accidental)*.

Judgmental sampling yaitu pengambilan sampel dengan memilih orang-orang yang terseleksi berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut. dan dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam metode ini, peneliti menggunakan pertimbangan tertentu terhadap elemen populasi yang dipilih sebagai sampel, karena sampel yang dipilih harus memenuhi persyaratan tertentu agar dapat mengungkapkan informasi yang dicari dalam penelitian. Jadi, dengan *judgmental sampling* maka sample penelitian ini adalah konsumen laki-laki yang berusia dimulai dari kurang dari 18 tahun. Pertimbangannya, karena dewasa ini remaja-remaja khususnya yang masih bersekolah baik SMP maupun SMA sudah mulai mengenal dan bahkan mengkonsumsi rokok.

Sedangkan *convenience sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari populasi yang paling mudah ditemui. Jadi dilanjutkan dengan teknik *convenience sampling*, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen laki-laki yang berusia kurang dari maupun lebih dari 18 tahun yang sedang berada di wilayah Kelurahan Bangunkerto, Turi, Sleman pada waktu penelitian dilakukan.

3.6.3. Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus (Djarwanto dan Subagyo, 1993).

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{t^2}{E} \right]^2$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

$Z_{1/2}$: Batas luar daerah

α : Taraf kesalahan dalam pengujian yang biasa digunakan

E : Kesalahan maksimum

Dasar penentuan sampel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan $\alpha = 5\%$, maka $Z_{2/1\alpha} = 1,96$ (dari table Z). Peneliti juga menentukan $E = 0,1$ karena ini merupakan keputusan subjektif, Peneliti menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%) sedangkan tingkat kebenarannya adalah 0,9 (90%)

Dari data diatas, maka jumlah sample yang akan diteliti sebanyak:

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

$$n = 96,04$$

Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, karena jumlah tersebut sudah dianggap mewakili dan melebihi dari syarat minimum jumlah sample ($n = 96$), dengan asumsi bahwa ada kemungkinan dari 96 orang responden ada beberapa data responden yang dianggap cacat dan tidak dapat digunakan.

3.7. Metode Analisis Data

Proses analisis merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan perihal rumusan-rumusan dan hal-hal yang diperoleh dalam proyek penelitian. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1. Analisis Deskriptif

Dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarkan kemudian dilakukan analisis data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisa ini diterangkan dalam bentuk prosentasi disertai tabel dalam penyajiannya.

3.7.2. Analisis Statistika

Analisis statistika yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis tertentu yang diajukan sebelumnya. Kemajuan pesat di bidang teknologi komputer saat ini, mempermudah proses analisis data dengan bantuan software statistik tertentu, misalnya SPSS.

1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Rumus regresi yang digunakan untuk masing-masing hipotesis adalah regresi linier berganda. Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variable bebas, yaitu atribut produk terhadap variable bebasnya yaitu kepuasan konsumen. Selain itu melalui regresi berganda akan diketahui juga variable manakah diantara variable atribut produk (X) dimaksud yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Analisa regresi berganda dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Yaitu *product feature*, distribusi, , dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana :

Y = variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen

a = konstansta

b_n = koefisien regresi untuk variabel bebas n

x_1 = variabel *product feature*

x_2 = variabel distribusi

x_3 = variabel harga

Prosedur pengujian hipotesis :

- 1) Menentukan variabel yang secara teoritis (diasumsikan) tergantung dengan variabel-variabel lain yang ingin diuji.
- 2) Menentukan ada-tidaknya pengaruh (uji F dan t)
- 3) Menentukan ada-tidaknya multikolinieritas antar variabel bebas (dengan uji r). Model regresi dikatakan tidak ada multikolinieritas, jika masing-masing variabel bebas memiliki korelasi yang rendah, atau hasil r-nya rendah. Jika terjadi multikolinieritas, maka dapat diatasi dengan menambah jumlah sampel, atau dengan cara membuang salah satu variabel yang berkolinieritas yaitu variabel yang nilai r-nya paling rendah. Setelah salah satu variabel dibuang, maka harus menghasilkan *adjusted R* lebih tinggi, dibanding kalau kita membuang variabel yang lain.
- 4) Menentukan ada-tidaknya autokorelasi (dengan uji Durbin-Watson). Suatu model regresi dapat dikatakan tidak ada autokorelasi positif jika $d_U < DW < (4-d_U)$, ada autokorelasi positif jika $DW < d_L$, sedangkan tidak dapat diambil kesimpulan jika $d_L < DW < d_U$.
- 5) Menentukan ada-tidaknya heteroskedastisitas (dengan uji *scatterplot* dari residual). Model regresi dikatakan tidak ada heteroskedastisitas (ada homoskedastisitas) jika residual tersebar secara acak.

2. Uji F

Uji F bertujuan mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama/serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen), atau untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan.

Prosedur pengujian hipotesis :

a) Merumuskan hipotesis operasional, yaitu H_0 dan H_a .

Misal : H_0 = tidak ada pengaruh *product feature*, distribusi, dan harga, terhadap kepuasan konsumen.

H_a = ada pengaruh *product feature*, distribusi, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

b) Menetapkan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05

c) Menentukan alat statistika yang digunakan dan kriteria pengujian.

Jika $P > \alpha = H_0$ diterima dan H_a ditolak.

Artinya, tidak ada pengaruh *product feature*, distribusi, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Jika $P < \alpha = H_0$ ditolak dan H_a diterima.

Artinya, ada pengaruh *product feature*, distribusi, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

d) Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan, yaitu dengan menggunakan program SPSS (komputerisasi).

e) Mengambil kesimpulan (sesuai dengan butir c dan d).

3. Uji t parsial

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas. Pengujian ini menggunakan uji dua sisi.

Rumusnya sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = koefisien regresi

n = jumlah sampel

t = uji hipotesis

Adapun langkah – langkah untuk uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

Perumusan hipotesis nil (Ho) dan hipotesis alternative (Ha)

1). Ho = variabel *product feature* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (x_1).

Ha = variabel *product feature* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (x_1)

2). Ho = variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (x_2)

Ha = variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (x_2)

3). Ho = variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (x_3)

H_a = variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (x_3)

Nilai kritis distribusi t dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$T_{table} = T_{table} (\alpha/2 - n - k - 1)$$

4. Uji Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen secara bersama-sama. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel bebas dapat menerangkan dengan baik variabel tidak bebas. Jika R^2 mendekati satu, maka variabel bebas yang dipakai dapat menerangkan dengan baik variabel tidak bebasnya

5. Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Uji koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu untuk mengetahui sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Variabel bebas yang mempunyai r^2 paling besar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk membuktikan hipotesis II, yaitu variabel bebas *product feature* yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS. Untuk menghitung koefisien korelasi digunakan metode korelasi Pearson. Perhitungan valid atau tidak suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan hasil korelasi item pertanyaan dan skor total dengan korelasi kritis atau korelasi tabel (Supardi 2005). Jika nilai korelasi setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai kritis atau korelasi tabel maka aitem tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Item	r hitung				r tabel	keterangan
	Produk	Distribusi	Harga	Kepuasan		
Item 1	0.633	0.904	0.9	0.657	0.1688	valid
Item 2	0.481	0.883	0.92	0.634	0.1688	valid
Item 3	0.712	0.88		0.697	0.1688	valid
Item 4	0.675			0.717	0.1688	valid
Item 5	0.674				0.1688	valid
Item 6	0.619				0.1688	valid

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,1688.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada masyarakat di Kelurahan Bangunkerto, Turi, Sleman yang menggunakan produk rokok Sampoerna Mild. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika lebih dari 0,6 (Ghozali, 2005).

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Batas	Keterangan
Produk	0.689	0.6	Reliabel
Distribusi	0.882	0.6	Reliabel
Harga	0.791	0.6	Reliabel
Kepuasan	0.603	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis ini mengemukakan data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi usia, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan serta penilaian konsumen terhadap variabel atribut produk dan kepuasan pada produk rokok Sampoerna Mild.

4.2.1. Karakteristik Responden

1. Usia Responden

Hasil kuesioner dapat dikumpulkan menjadi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 18 tahun	25	26.0%
18 - 30 tahun	34	35.4%
> 30 tahun	37	38.5%
Total	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 38,5%, berusia kurang dari 18 tahun, yaitu sebesar 26% atau sebanyak 25 orang sedangkan yang berusia antara 18 - 30 tahun adalah 35,4% atau 34 orang. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang mengonsumsi rokok Sampoerna A Mild berusia di atas 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada usia ini banyak sekali melakukan keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild, karena cenderung telah memiliki penghasilan tetap.

2. Pendidikan

Hasil analisis data berdasarkan tingkat pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP kebawah	29	30.2%
SMP - SMU	36	37.5%
SMU keatas	31	32.3%
Jumlah	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan konsumen rokok Sampoerna A Mild mayoritas adalah berpendidikan SMP-SMU yaitu sebesar 37,5% atau sebanyak 36 orang. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SMP kebawah sebesar 30,2% atau sebanyak 29 orang, yang berpendidikan dan SMU keatas sebesar 32,3% atau 31 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild adalah responden yang mempunyai pendidikan menengah keatas, karena telah mampu menimbang baik buruknya melakukan konsumsi rokok.

3. Pekerjaan

Hasil analisis data berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS/TNI/POLRI	37	38.5%
Pegawai Swasta/wiraswasta	14	14.6%
Petani	35	36.5%
Pelajar/Mahasiswa	10	10.4%
Jumlah	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden mayoritas memiliki pekerjaan sebagai petani yaitu sebesar 36,5% atau sebanyak 35 orang. Sedangkan distribusi pekerjaan yang lain adalah PNS/TNI/POLRI sebesar 38,5% atau sebanyak 37 orang, pegawai swasta/wiraswasta sebanyak 14 orang atau sebesar 14,6% dan terakhir pelajar/mahasiswa sebesar 10,4% atau sebanyak 10 orang. Hal ini menunjukkan bahwa warga di Kelurahan Bangunkerto, Turi yang mengkonsumsi rokok merek Sampoerna A Mild mayoritas berprofesi sebagai petani, terutama petani salak, selain produk mudah di dapat, rokok Sampoerna Mild adalah rokok yang tidak cepat habis saat dikonsumsi/lebih awet, sehingga saat bekerja di kebun, petani salak tidak perlu repot memikirkan kehabisan rokok.

4. Penghasilan

Hasil analisis data berdasarkan penghasilan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Penghasilan perbulan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	37	38.5%
Rp.1.000.000 - Rp.5.000.000	39	40.6%
> Rp.5.000.000	20	20.8%
Total	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild berpenghasilan per bulan Rp. 1000.000 – Rp. 5.000.000 yaitu sebesar 40,6% atau sebanyak 39 orang. Sedangkan distribusi penghasilan perbulan yang lain adalah konsumen yang berpenghasilan lebih dari Rp. 5.000.000 yaitu sebesar 20,8% atau sebanyak 20 orang, dan yang berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 sebesar 38,5% atau sebanyak 37 orang. Dari hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas konsumen yang mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild adalah yang berpenghasilan menengah karena rokok Sampoerna Mild lebih memiliki prestise yang baik jika

dibandingkan dengan produk rokok mild yang memiliki harga dibawah Sampoerna Mild, serta image harga yang lebih mahal akan membuat konsumen merasa memiliki kebanggaan tersendiri.

4.2.2. Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk dan Kepuasan Konsumen Pada Produk Rokok Sampoerna Mild

Untuk menjelaskan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,8 : Sangat tidak baik/ Sangat tidak puas

Skor rata-rata antara 1,81 – 2,6 : Tidak baik/Tidak puas

Skor rata-rata antara 2,61 – 3,4 : Cukup

Skor rata-rata antara 3,41 – 4,2 : Baik/Puas

Skor rata-rata antara 4,21 – 5,0 : Sangat baik/Sangat puas

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut :

a) Variabel *Product feature* (X_1)

Menurut Zeithaml (1988), *product feature* yaitu komposisi fisik dari produk itu sendiri yang dapat memberikan *tangible benefit*, kepuasan fungsional, atau aspek performansi yang menambah fungsi dasar produk tersebut bagi konsumen. Dari hasil

jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *product feature*.

Tabel 4.7
Penilaian Variabel *Product feature*

No. Item	Indikator <i>Product feature</i>	Mean	Kategori
PF1	Produk Sampoerna Mild terjamin kualitasnya	4.10	Baik
PF2	Sampoerna Mild memiliki aroma yang khas	3.43	Baik
PF3	Produk Sampoerna Mild memiliki rasa yang lezat	4.17	Baik
PF4	Memiliki ukuran tertentu	3.83	Baik
PF5	Kemasan dengan desain yang menarik	4.29	Sangat Baik
PF6	Kemasan menjaga kualitas rokok	4.19	Baik
PF7	Kemasan rokok Sampoerna Mild fleksibel	4.10	Baik
Mean total		4.00	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari penilaian 96 konsumen terhadap 7 butir pertanyaan *product feature*, bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *product feature* adalah sebesar 4,00 yaitu berada pada kriteria yang **baik**. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item *product feature* “Kemasan dengan desain yang menarik” yaitu dengan rata-rata sebesar 4,29 (sangat baik), dan penilaian terendah terjadi pada atribut aroma yang khas yaitu sebesar 3,43 (baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang **baik** terhadap *product feature* produk rokok Sampoerna Mild. Hal ini menunjukkan bahwa produk rokok Sampoerna Mild terjamin kualitasnya, memiliki aroma yang khas, rasa yang lezat, ukuran tertentu, kemasan desain yang menarik, dan fleksibel untuk dibawa bepergian/beraktivitas.

b) Variabel Distribusi (X_2)

Distribusi adalah penyaluran barang-barang produksi dari produsen sehingga dapat diterima oleh para konsumen akhir. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel distribusi.

Tabel 4.8
Penilaian Variabel Distribusi

No. Item	Indikator Distribusi	Mean	Kategori
D1	Jaringan distribusi sangat luas	3.94	Baik
D2	Jaringan distribusi meliputi tempat yang strategis	4.04	Baik
D3	Mudah ditemukan diberbagai warung dan supermarket	3.95	Baik
Mean total		3.98	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, rata-rata memiliki penilaian sebesar 3,98 yaitu berada pada kriteria yang baik karena berada pada batas interval 3,41 – 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada atribut jaringan distribusi meliputi tempat yang strategis dengan rata-rata sebesar 4,04 (baik) dan rata-rata terendah terjadi pada indikator “Jaringan distribusi luas” yaitu sebesar 3,94 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk rokok Sampoerna Mild cukup baik distribusinya, dimana mampu menjangkau berbagai tempat dan mudah didapatkan di warung, toko maupun supermarket.

c) Variabel harga (X₄)

Harga adalah pandangan konsumen mengenai nilai produk, yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel harga.

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Harga

No. Item	Indikator Harga	Mean	Kategori
H1	Harga wajar	4.13	Baik
H2	Harga sesuai dengan nilai produknya	3.93	Baik
Mean total		4.03	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,03 yang termasuk dalam kriteria yang baik. Sementara harga yang paling tinggi terjadi pada indikator “Harga masih wajar”, dengan rata-rata 4,13 (baik) dan penilaian terendah terjadi pada indikator “Harga sesuai dengan nilai produk”, dengan rata-rata sebesar 3,93 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa harga produk rokok Sampoerna Mild sudah sesuai dengan nilai produknya dan wajar.

d) Variabel Kepuasan (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi kinerja produk dengan harapannya. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Kepuasan.

Tabel 4.10

Penilaian Variabel Kepuasan

No. Item	Indikator Kepuasan	Mean	Kategori
KP1	<i>Product feature</i> /fitur produk Sampoerna Mild	4.33	Sangat Puas
KP2	Distribusi produk Sampoerna Mild	3.88	Puas
KP3	produk Sampoerna Mild	3.92	Puas
KP4	Harga produk Sampoerna Mild	3.99	Puas
Mean total		4.03	Puas

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,03 yaitu dalam kriteria yang puas. Sementara penilaian tertinggi terjadi dimana tanggapan responden mengenai indikator “*produk feature* rokok Sampoerna Mild”, dengan rata-rata 4,33 (sangat puas), dan kepuasan terendah pada indikator “distribusi produk Sampoerna Mild”, dengan rata-rata sebesar 3,88 (puas). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas pada

atribut produk rokok Sampoerna Mild yang meliputi *product feature*, distribusi, dan harga.

4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda.

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Product feature*, Distribusi, dan Harga terhadap Kepuasan (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 17, dan hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel Independent	Koef. Regresi	t statistik	Sig.	r ²	Keterangan
(Constant)	1.307				
<i>Product feature</i>	0.395	4.607	0.000	0.187	Signifikan
Distribusi	0.141	2.605	0.011	0.069	Signifikan
Harga	0.144	2.643	0.010	0.071	Signifikan
Multi R	0,701				
Adj. R Square =	0.475	F stat =	29.691	Sig-F	0.000
Dependent Variable: Kepuasan konsumen					

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas perhitungan regresi linear berganda dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,307 + 0,395X_1 + 0,141X_2 + 0,144X_3$$

a) Konstanta (Koefisien B_0)

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 1,266. Maka berarti jika tidak ada variabel *product feature*, distribusi, , dan harga maka besarnya variabel kepuasan akan sebesar 1,307. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan akan rendah apabila produsen produk rokok Sampoerna Mild tidak memperhatikan variabel atribut produk yaitu *product feature*, distribusi, dan harga yang ada.

b) Koefisien Regresi *Product feature* (X_1)

Variabel *product feature* (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan dengan koefisien positif sebesar 0,395. Berarti bila *product feature* produk rokok Sampoerna Mild (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,395 dengan anggapan variabel distribusi (X_2), (X_3), dan harga (X_4) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *product feature* dan kepuasan menunjukkan hubungan yang searah. Jika konsumen semakin tinggi dalam memberikan penilaian terhadap *product feature* maka kepuasan terhadap produk rokok Sampoerna Mild akan semakin meningkat.

c) Koefisien Regresi Distribusi (X_2)

Variabel distribusi (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,141. Berarti apabila distribusi (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan akan meningkat sebesar 0,141 dengan anggapan Variabel *product feature* (X_1), dan harga (X_3) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel distribusi dan kepuasan menunjukkan hubungan yang searah. Jika konsumen semakin tinggi dalam memberikan penilaian terhadap distribusi maka kepuasan terhadap produk rokok Sampoerna Mild akan semakin meningkat.

d) Koefisien Regresi Harga (X_3)

Variabel harga (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,144. Berarti apabila harga (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan akan meningkat sebesar 0,144 dengan anggapan *product feature* (X_1), dan distribusi (X_2), tetap. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel harga dan kepuasan menunjukkan hubungan yang searah. Jika konsumen semakin tinggi dalam memberikan penilaian terhadap harga maka kepuasan terhadap produk rokok Sampoerna Mild akan semakin meningkat.

4.3.1. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dan taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$.

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 29,691 dan probabilitas (Sig-F) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama atribut produk yang terdiri dari *product feature*, distribusi, dan harga terhadap Kepuasan pada produk rokok Sampoerna Mild.

4.3.2. Analisis Uji Parsial atau Uji t

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependent. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan

masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen.

1). Pengujian terhadap koefisien regresi pada variable *product feature* (X_1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variable *product feature* (X_1) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000, yang berarti **Sig t < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variable *product feature* secara signifikan terhadap Kepuasan produk rokok Sampoerna Mild.

2). Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel distribusi (X_2)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel distribusi (X_2) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,011, yang berarti **Sig t < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel distribusi secara signifikan terhadap Kepuasan produk rokok Sampoerna Mild.

3). Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel harga (X_3)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,010, yang berarti **Sig t < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel harga secara signifikan terhadap Kepuasan produk rokok Sampoerna Mild.

Dari analisis uji t dan uji f dapat diketahui bahwa variabel atribut produk yang terdiri dari *product feature*, distribusi, dan harga berpengaruh secara serempak dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada produk rokok Sampoerna Mild. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Adanya pengaruh variabel *product feature*, distribusi, , dan harga dengan kepuasan konsumen” **dapat diterima.**

4.3.3. Uji Asumsi Klasik Model

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

1). Uji Multikolinieritas

Dalam menentukan multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Uji Multikolinieritas Model

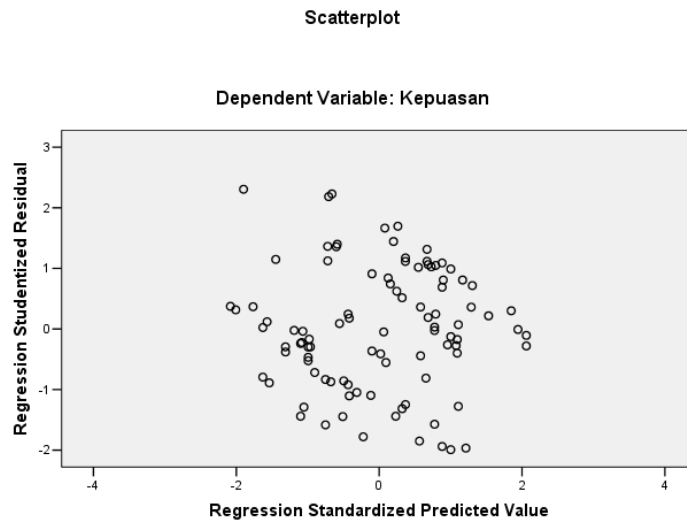
Variabel Independent	VIF	Keterangan
<i>Product feature</i>	1.222	Tidak terjadi multikolinieritas
Distribusi	1.727	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	1.622	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari *product feature*, distribusi, dan harga memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas

2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut

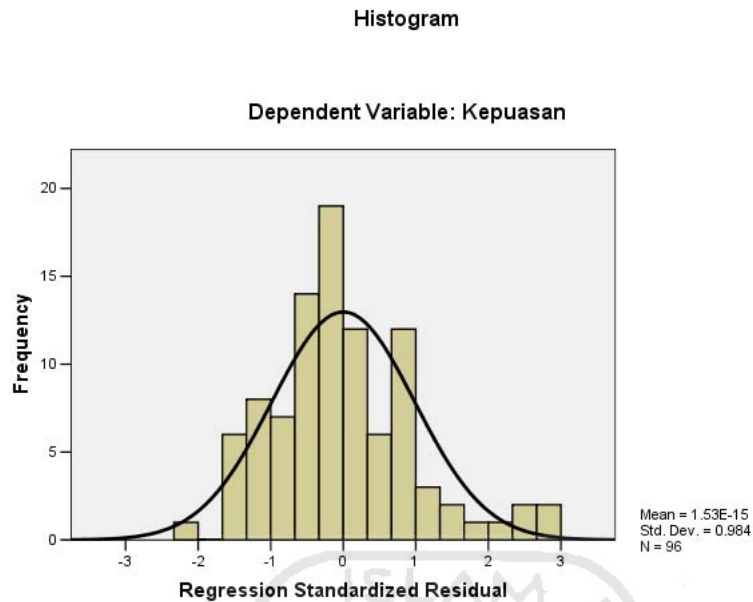


Grafik 4.1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi tidak membentuk pola atau bersifat acak. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini terjadi gejala Heteroskedastisitas

3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001). Pada penelitian ini analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada persamaan regresi berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

4) Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2001). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2001). Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$.

Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Uji Linearitas

R Square	N	X ² hitung = NxR ²	X ² Tabel (DF=3)	Keterangan
0,002	96	0,19	7,8147	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai X² hitung < X² tabel (0,19 < 7,8147). Dengan demikian model regresi linier berganda ini telah memenuhi asumsi linearitas.

4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien *adjusted R square*. Pada Tabel 4.11 menunjukkan besarnya koefisien *adjusted R square* = 0,475 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 47,5% sisanya sebesar 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan. Hasil analisis koefisien determinasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Koefisien Korelasi Parsial

Variabel Bebas	r^2 partial
<i>Product feature</i>	0.187
Distribusi	0.069
Harga	0.071

Sumber : (Lampiran 5)

1). Koefisien determinasi parsial Variabel *product feature* (X_1)

Besarnya pengaruh variabel *product feature* terhadap Kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,187. Artinya Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel *product feature* sebesar 18,7%.

2). Koefisien determinasi parsial variabel distribusi (X_2)

Besarnya pengaruh variabel distribusi terhadap Kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,069. Artinya Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel distribusi sebesar 6,9%.

3). Koefisien determinasi parsial variabel harga (X_3)

Besarnya pengaruh variabel harga terhadap Kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,071. Artinya Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 7,1%.

Dari analisis ketiga variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel *product feature* sebesar 18,7%. Hasil ini berarti untuk variabel *product feature* mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “*Product feature* merupakan faktor yang paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada rokok Sampoerna Mild” **dapat diterima.**

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian dan Strategi Atribut Produk Rokok Sampoerna Mild

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel atribut produk yang terdiri dari *product feature*, distribusi, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pada produk rokok Sampoerna Mild. Sedangkan besarnya pengaruh ketiga variabel atribut produk terhadap kepuasan adalah sebesar 47,5% dan sisanya sebesar 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Begitu juga dengan hasil secara parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, dan *product feature* terbukti merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan.

Secara parsial variabel *product feature*, distribusi, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pada produk rokok Sampoerna Mild. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin baik *product feature*, distribusi, dan harga yang ditawarkan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001) dalam penelitiannya yang berjudul *An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty* menunjukkan bahwa *perceived service quality* dan *perceived product quality* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. *Perceived price* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sekaligus loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang dirasakan konsumen memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen

4.5.1 Implikasi dan Strategi Atribut *Product feature*

PT. Sampoerna A Mild hendaknya meningkatkan variabel *product feature* yaitu dengan meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh responden pada item desain menarik. Peraturan pemerintah PP No. 38/2000 Pasal 17 tentang periklanan rokok yaitu produsen dilarang menampilkan produk rokoknya sehingga produsen dituntut untuk kreatif dalam membuat iklan maupun mendesain kemasan produk rokok. Kadar nikotin dalam rokok berbahaya bagi kesehatan, sebaiknya dalam membangun CSR dan ikut mengurangi efek negatif dari rokok pihak produsen dalam mendesain kemasan produknya dengan mencantumkan peringatan bahaya merokok, namun dengan tulisan yang lebih jelas dan bungkus rokok disertai gambar efek negatif dari nikotin yang terkandung dalam rokok, sehingga produsen ikut serta dalam melindungi hak – hak konsumen. Kemasan yang ringan, dan fleksibel akan memudahkan konsumen untuk membawa produk rokok kemanapun, dan rokok tetap tersimpna dengan baik serta terjaga kualitasnya.

Selain meningkatkan desain kemasan sebaiknya produsen harus memberi jaminan kepada konsumen bahwa produk rokok mild rendah kadar tar dan nikotin sehingga tidak akan berdampak buruk bagi kesehatan, karena rokok jenis mild memang kadar tar dan nikotin lebih rendah daripada rokok kretek. Aroma tembakau bisa dipadukan dengan aroma mint sehingga bau rokoknya tidak menyengat dan aman bagi kesehatan.

4.5.2 Implikasi dan Strategi Variabel Distribusi

Distribusi adalah juga merupakan bagian yang vital dari bagian strategi pemasaran itu sendiri. Pemilihan strategi dengan tepat akan dapat membantu produk sampai ke konsumen dengan harga yang sesuai dengan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Karena tak jarang suatu produk yang telah dibandrol dengan harga sekian, namun karena kesalahan distribusi ketika sampai ke tangan konsumen, harga yang

terjadi ketika transaksi jual beli adalah lebih mahal dari harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang sebelumnya.

Salah satu strategi pemasaran yang sebaiknya harus diperhatikan agar aktivitas jalannya distribusi dapat berjalan dengan lancar, adalah dengan memperhatikan perihal *channel of ditribusi* atau jika diterjemahkan mengandung arti saluran distribusi. Saluran ditribusi dapat membantu perusahaan dalam proses pemasaran terutama untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi di lapangan, sehingga dapat diambil kebijakan strategi yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi dan ditribusi kembali akan dapat berjalan dengan normal dan baik demi tercapainya nilai penjualan yang tinggi dan kepuasan konsumen.

Salah satu unit yang sangat membantu dalam jalannya proses distribusi adalah unit distributor. Distributor sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam membantu pemasaran objek produksi. Pola distribusi yang harus dipertimbangkan dan selalu diamati adalah dengan melakukan penyesuaian dengan perkembangan pola dinamika gaya hidup masyarakat. Jika hal ini dapat dilakukan dengan baik, maka proses distibusi dapat berjalan dengan baik dan akan mensupport untuk menghasilkan nilai penjualan yang memuaskan.

Produsen produk rokok Sampoerna A Mild hendaknya dapat memilih strategi distribusi yang tepat. Pihak produsen hendaknya menjalin hubungan yang baik dengan para agen, karena agen yang paling menentukan kelancaran distribusi dari hulu ke hilir, agen – agen rokok biasanya adalah para pedagang kelontong. Wujud kepeduliannya yaitu dengan memberi kemudahan pedagang untuk memperoleh produk sehingga kelancaran saluran distribusi tidak terganggu.

Produsen rokok juga bisa menambah area pemasaran yang baru atau mengembangkan produk keseluruhan wilayah di Indonesia, karena untuk di luar Jawa distribusinya belum lancar, misalnya untuk daerah pedalam di luar pulau Jawa pangsa pasarnya masih rendah, dan market share disana justru dikuasai rokok merek menengah kebawah.

4.5.3 Implikasi dan Strategi Marketing Rokok Sampoerna Mild Pada Atribut Harga

Harga adalah nilai dari suatu produk yang dinilai dengan satuan uang atau jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk produk itu. Perusahaan harus menentukan harga pembelian dan harga eceran, potongan harga dan syarat pembayaran. Harga harus sesuai dengan pandangan konsumen tentang nilainya, supaya konsumen tidak beralih ke pesaingnya. Demikian juga sebaliknya, harga harus disesuaikan dengan kemampuan produk yang dihasilkan oleh produsen dalam memenuhi kebutuhan pasarnya.

Penentuan dari harga dari suatu produk adalah suatu hal yang juga sangat krusial. Penentuan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi dari keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang akan didapatkan oleh suatu perusahaan. Penetapan dari suatu produk, akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Semakin besar pengorbanan yang dilakukan maka akan semakin besar dan tinggi harga yang dibandrol dari produk itu sendiri.

Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis kelebihan, keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki. Dengan jalan ini maka kelak dikemudian hari tidak akan ditemukan istilah harga yang seharusnya lebih mahal atau lebih murah dari kualitas barang yang dimiliki. Penentuan harga barang juga

dapat dianalisis dengan melihat persaingan dan seberapa besar kebutuhan produk yang akan dicari oleh konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan :

1. Atribut produk pada produk rokok Sampoerna Mild yang terdiri *product feature*, distribusi, dan harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini berarti ketiga variabel *product feature*, distribusi, dan harga yang semakin baik akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. *Product feature* pada variabel atribut produk mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari variabel harga mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 18,7%. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh variabel harga sebesar 7,1%, dan distribusi sebesar 6,9%.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi produsen produk rokok Sampoerna Mild berkaitan dengan pengaruh *product feature*, distribusi, dan harga terhadap Kepuasan yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan ketiga variabel lainnya yaitu *product feature*, distribusi, dan harga, yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk, kemasan dibuat menarik dengan berbagai variasi kemasan sehingga lebih fleksibel, dan menetapkan harga yang mampu bersaing dengan produsen lain. Dan terakhir adalah meningkatkan sistem distribusi yaitu dengan menambah jumlah outlet/counter resmi yang cukup merata di berbagai daerah

2. Prioritas peningkatan pada variabel produk *feature* karena terbukti sebagai faktor dominan mempengaruhi kepuasan. Produsen rokok A Mild hendaknya menurunkan kadar tar dan nikotin pada produk rokoknya, sehingga tidak berbahaya bagi kesehatan konsumen serta memberikan aroma yang khas, misalnya rokok mild dengan perpaduan rasa mint.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH. (1999). *Saluran Pemasaran*, BPFE Yogyakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Brucks, Merrie, Valarie A. Zeithaml and Gillian Naylor (2000). "Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables." *Journal of Marketing Sciences*. Vol. 28(3), 359-374.
- Djarwanto dan Subagyo, *Statistik Induktif*. Edisi ke, 4, Yogyakarta: BPEE, 1993.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. (2005). *Analisis Multivariate untuk Program SPSS*. Semarang : Penerbit Undip.
- Hadi, Sutrisno.(2000). *Statistik*. Yogyakarta: Andi.
- Hawkins. (1994). *Essential of Marketing Research*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Kotler, Phillip. (2004). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lamb, Hair, Mc-Daniel, (terjemahan Oetarevia), 2001, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock, H., Christopher dan Lauren. K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Prentice Hall inc, New Jersey, 1999.
- Oliver, Richard L. and Haim Mano (1993). "Assessing the Dimensionality and Structure of The Consumption Experience: Evaluation Feeling, and Satisfaction." *Journal of Consumer Research*. 20 (Desember). 451-466.
- Pasuraman, A. (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research." *Journal of Marketing*, 58 (Januari), 111-124.
- Santoso, Singgih, *Buku Latihan SPSS Statistik non Parametrik*, Penerbit PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta, 2001.
- Sekaran, Uma, *Research Methods For Business*, Edisi ke 4, Buku 2, Penerbit Salemba Empat, 2006.

- Sudjana. (1992). *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi, (2005) *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Penerbit UII Press Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Bayu Media, Malang, 2005.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, Vol.52.



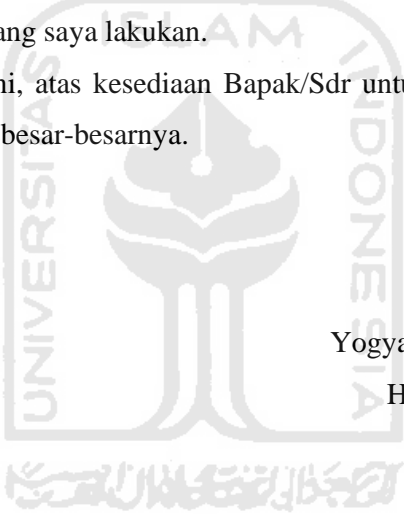
Kepada Yth. Bapak/Sdr
Konsumen Rokok Sampoerna Mild
di tempat

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dalam rangka penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis pengaruh product feature, distribusi, dan harga, terhadap kepuasan konsumen rokok Sampoerna Mild di Kelurahan Bangunkerto, Turi, Sleman, Yogyakarta”**, maka saya/penulis, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia memohon kesediaan Bapak/Sdr meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini. Jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi saya, yang selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikianlah surat permohonan ini, atas kesediaan Bapak/Sdr untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Yogyakarta,
Hormat saya,

Johan Arifin Adiputra

Pertanyaan Umum:

Berilah tanda (O) pada jawaban yang bapak/saudara pilih :

1. Usia
 - Kurang dari 18 tahun
 - 18 tahun – 30 tahun
 - Lebih dari 30 tahun
2. Tingkat Pendidikan
 - SMP kebawah
 - SMP – SMU
 - SMU keatas
3. Pekerjaan
 - Pegawai negeri / TNI / Polri
 - Pegawai Swasta / Wiraswasta
 - Petani
 - Pelajar / Mahasiswa
4. Pendapatan
 - Kurang dari Rp.1.000.000
 - Rp.1.000.000 sampai Rp.5.000.000
 - Lebih dari Rp.5.000.000



Berilah checklist (\checkmark) pada lajur penilaian sesuai dengan pengalaman (kesan) Anda atas variabel-variabel di bawah ini.

Keterangan : SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

I. PRODUCT FEATURE

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Sampoerna Mild terjamin kualitasnya					
2.	Produk Sampoerna Mild memiliki aroma yang khas					
3.	Produk Sampoerna Mild memiliki rasa yang lezat					
4.	Ukuran rokok Sampoerna Mild memiliki ukuran tertentu					
5.	Produk Sampoerna Mild dikemas dengan desain yang menarik					
6.	Kemasan rokok Sampoerna Mild menjaga kualitas rokok					
7.	Kemasan rokok Sampoerna Mild fleksibel untuk dibawa bepergian/beraktivitas					

II. DISTRIBUSI

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Jaringan distribusi produk Sampoerna Mild sangat luas					
2.	Jaringan distribusi produk Sampoerna Mild meliputi berbagai tempat yang strategis					
3.	Produk rokok Sampoerna Mild dapat ditemukan diberbagai warung, toko maupun supermarket					

III. HARGA

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk Sampoerna Mild tergolong wajar/masuk akal					
2.	Harga produk Sampoerna Mild sesuai/pantas dengan nilai produk yang ditawarkan					

Berilah checklist (√) pada lajur penilaian sesuai dengan pengalaman (kesan) Anda atas variabel di bawah ini.

Keterangan: SP = Sangat Puas

P = Puas

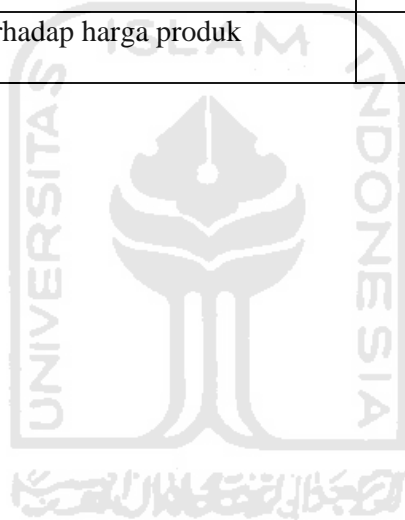
B = Biasa

TP = Kurang Puas

STP = Sangat Tidak Puas

IV. KEPUASAN

No.	Pertanyaan	SP	P	B	TP	STP
1.	Seberapa puaskah Anda terhadap <i>product feature</i> /fitur produk Sampoerna Mild?					
2.	Seberapa puaskah Anda terhadap distribusi produk Sampoerna Mild?					
3.	Seberapa puaskah Anda terhadap promosi produk Sampoerna Mild?					
4.	Seberapa puaskah Anda terhadap harga produk Sampoerna Mild?					



Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.134	.451**	.218*	.335**	.347**	.633**
	Sig. (1-tailed)		.097	.000	.017	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.134	1	.331**	.367**	-.020	-.061	.481**
	Sig. (1-tailed)	.097		.000	.000	.424	.276	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.451**	.331**	1	.384**	.396**	.246**	.712**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.008	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.218*	.367**	.384**	1	.251**	.242**	.675**
	Sig. (1-tailed)	.017	.000	.000		.007	.009	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.335**	-.020	.396**	.251**	1	.599**	.674**
	Sig. (1-tailed)	.000	.424	.000	.007		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.347**	-.061	.246**	.242**	.599**	1	.619**
	Sig. (1-tailed)	.000	.276	.008	.009	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.633**	.481**	.712**	.675**	.674**	.619**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	6

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.682**	.731**	.904**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.682**	1	.643**	.883**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.731**	.643**	1	.880**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.904**	.883**	.880**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	3

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.658**	.900**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.658**	1	.920**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.900**	.920**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

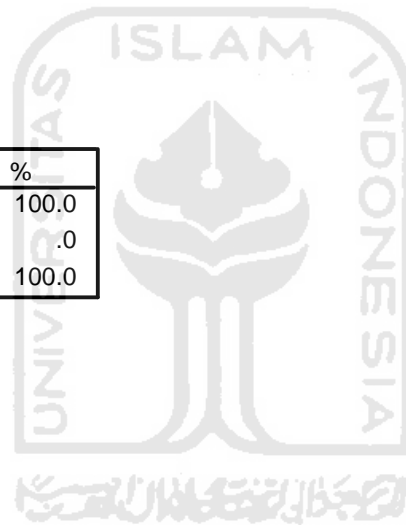
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	2



Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.162	.405**	.225*	.657**
	Sig. (1-tailed)		.057	.000	.014	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.162	1	.247**	.331**	.634**
	Sig. (1-tailed)	.057		.008	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.405**	.247**	1	.297**	.697**
	Sig. (1-tailed)	.000	.008		.002	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.225*	.331**	.297**	1	.717**
	Sig. (1-tailed)	.014	.000	.002		.000
	N	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.657**	.634**	.697**	.717**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	4

Frequencies

Statistics

		Usia	Penddk	Pkej	Pendpt
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 tahun	25	26.0	26.0	26.0
	18 - 30 tahun	34	35.4	35.4	61.5
	> 30 tahun	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penddk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP kebawah	29	30.2	30.2	30.2
	SMP - SMU	36	37.5	37.5	67.7
	SMU keatas	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pkej

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/POLRI	37	38.5	38.5	38.5
	Pegawai Swasta/wiraswasta	14	14.6	14.6	53.1
	Petani	35	36.5	36.5	89.6
	Pelajar/Mahasiswa	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendpt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	37	38.5	38.5	38.5
	Rp.1.000.000 - Rp.5.000.000	39	40.6	40.6	79.2
	> Rp.5.000.000	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Product Feature, Distribusi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.475	.31515

a. Predictors: (Constant), Harga, Product Feature, Distribusi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.847	3	2.949	29.691	.000 ^a
	Residual	9.137	92	.099		
	Total	17.984	95			

a. Predictors: (Constant), Harga, Product Feature, Distribusi

b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.307	.320		4.084	.000			
	Product Feature	.395	.086	.378	4.607	.000	.568	.433	.342
	Distribusi	.141	.054	.254	2.605	.011	.563	.262	.194
	Harga	.144	.055	.250	2.643	.010	.534	.266	.196

a. Dependent Variable: Kepuasan

Uji Linieritas Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3 ² , x1 ² , x2 ²	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.047 ^a	.002	-.030	.99888087

- a. Predictors: (Constant), x3², x1², x2²

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.206	3	.069	.069	.976 ^a
	Residual	91.794	92	.998		
	Total	92.000	95			

- a. Predictors: (Constant), x3², x1², x2²
b. Dependent Variable: Uit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.096	.546		-.177	.860
	x1 ²	.010	.035	.033	.283	.778
	x2 ²	-.010	.026	-.055	-.403	.688
	x3 ²	.006	.026	.032	.243	.809

- a. Dependent Variable: Uit

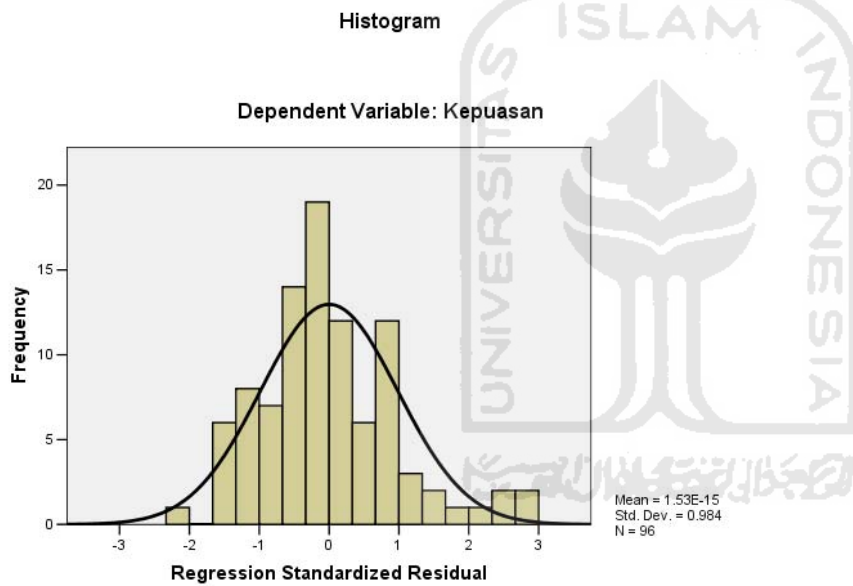
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.307	.320		4.084	.000		
	Product Feature	.395	.086	.378	4.607	.000	.818	1.222
	Distribusi	.141	.054	.254	2.605	.011	.579	1.727
	Harga	.144	.055	.250	2.643	.010	.617	1.622

a. Dependent Variable: Kepuasan

Uji Normalitas



Uji Heterokedasitas

Scatterplot

