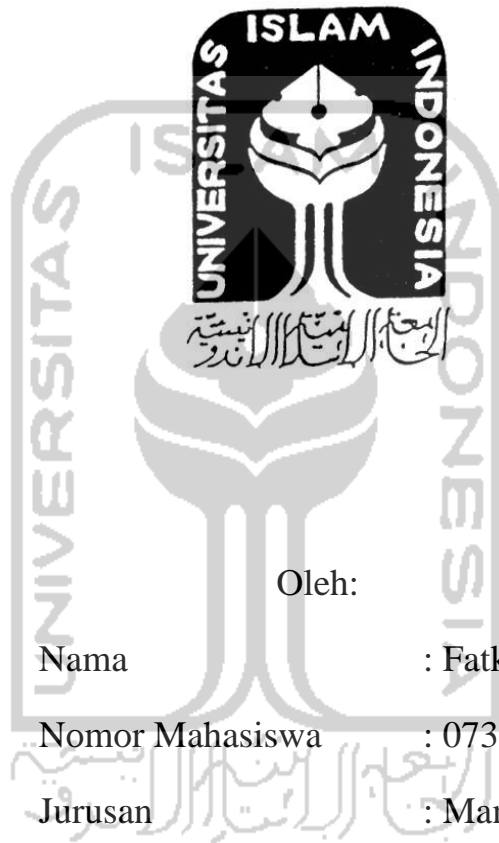


**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Product Feature*, dan
Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Laptop ASUS
di Bantul, Yogyakarta**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Fatkhurrohman Eka Putra

Nomor Mahasiswa : 07311018

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Product Feature*, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Laptop ASUS di Bantul, Yogyakarta

SKRIPSI

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

Oleh :

Nama : Fatkhurrohman Eka Putra
Nim : 07311018
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

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.”



Fatkhurrohman Eka Putra

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Product Feature*, dan Harga Terhadap Kepuasan
Konsumen Produk Laptop ASUS di Bantul**

Nama : Fatkhurrohman Eka Putra

Nomor Mahasiswa : 07311018


Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Januari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Handwritten signature in Arabic script, likely belonging to Sri Hardjanti.

Sri Hardjanti, Dra., M.M

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Kualitas Product, Product Feature dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Asus

Disusun Oleh: FATKHURROHMAN EKA PUTRA
Nomor Mahasiswa: 07311018

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 22 Maret 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji : Drs. Asma'i Ishak, M.Bus, Ph.D



الجامعة الإسلامية
Indonesia

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO

“Tindakan tak selalu membawa kebahagiaan tetapi tidak ada kebahagiaan tanpa tindakan”

(Penulis)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Alam Nasyrh : 6)

“Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya; hidup di tepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah”

(Abu Bakar Sibli)

Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh

(Confucius)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan segala karunia dan nikmat yang tak terhingga sehingga terselesaikannya skripsi ini dan kupersembahkan skripsi sebagai rasa terima kasihku kepada:

Kepada kedua orang tua tercinta, atas kasih sayang yang di berikan kepadaku, yang takkan habis sampai kapanpun. Dan kepada kedua adikku yang terus memberikan semangat dan motivasi.

Teman-temanku yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu menemaniku, menyemangatiku, dan memotivasiku serta mengisi hari-hariku tanpa kalian aku bukanlah apa-apa, terima kasih sahabatku.

الحمد لله الذي هدانا لهذا
التي كنا لن ندر

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Product Feature*, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Laptop ASUS di Bantul, Yogyakarta

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, *product feature*, dan harga 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 pengguna atau yang pernah menggunakan laptop ASUS di kabupaten Bantul 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 27,811 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 kualitas produk, *product feature*, dan harga terhadap kepuasan pada produk laptop ASUS. Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda sebesar 0,688. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara atribut produk (kualitas produk, *product feature*, dan harga) dengan kepuasan konsumen. koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel harga sebesar 21.1%. Hasil ini berarti untuk variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan. Dengan demikian harga merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk memakai laptop ASUS

Kata Kunci: Kualitas produk, *Product Feature*, 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. Ibu Sri Hardjanti, Dra, MM. Selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar mengarahkan dan membimbing dalam proses penyusunan skripsi.
2. Keluarga tercinta terutama Ayah, Ibu, dan kedua adikku atas support yang diberikan selama pembuatan skripsi.
3. Keluarga besar RMA yang gila-gila ndak ada kalian ngak rame, ayo kita main lagi cah.
4. Kepada motor Vega R ku yang telah menemaniku hampir 4 tahun untuk menempuh Bantul selatan sampai Condong Catur, dan motor Jupiter MX ku yang memberikan support transportasi dalam menyelesaikan skripsi.
5. Keluarga besar crew shenot yang menemaniku dikala sepi dan menghiburku di kala sedih.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah meberikan dukungan.

Akhir kata penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Februari 2012
Penulis,

(Fatkhurrohman Eka Putra)

DAFTAR ISI

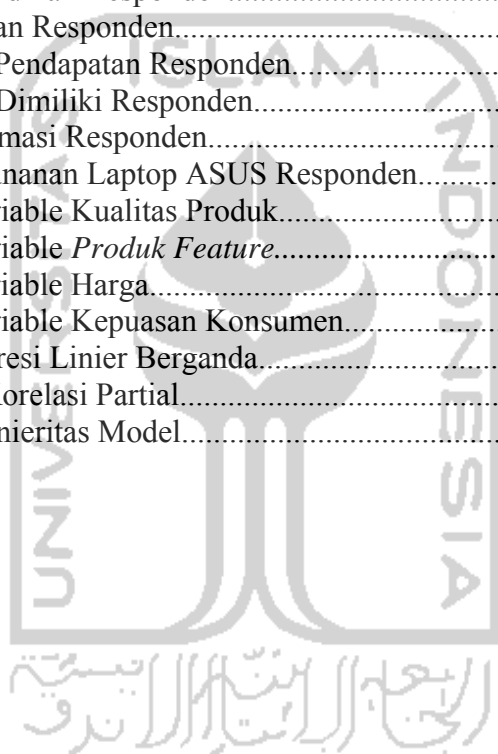
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Motto	v
Halaman Persembahan.....	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	8
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.3 Falsafah Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.4 Mengembangkan Bauran Pemasaran.....	11
2.2.5 Perilaku Konsumen.....	13
2.2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.2.7 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian.....	17
2.2.8 Proses Keputusan Pembelian.....	19
2.2.9 Kepuasan Konsumen.....	22
2.1 Kerangka Teoritis.....	25
2.2 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Lokasi Penelitian.....	26
3.2 Variable Penelitian.....	26
3.3 Definisi Operasional Variable.....	26
3.4 Jenis Data.....	32
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.6.1 Metode Kuisisioner (angket).....	34
3.6.2 Populasi dan Sempel.....	35

3.6.3 Teknik Pengambilan Sempel.....	35
3.6.4 Penentuan Jumlah Sempel.....	37
3.7 Metode Analisis Data.....	38
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	38
3.7.2 Analisis Statistika.....	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Uji Instrumen Penelitian.....	46
4.1.1 Uji Validitas.....	46
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.2 Analisis Deskriptif.....	48
4.2.1 Karakteristik Responden.....	49
4.2.2 Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk dan Kepuasan Konsumen Pada Produk Laptop ASUS.....	54
4.3 Analisis Kuantitatif.....	60
4.3.1 Uji F.....	63
4.3.2 Analisis Koefisiensi Determinasi Berganda.....	63
4.3.3 Analisis Koefisiensi Korelasi Berganda.....	63
4.3.4 Analisis Uji Parsial atau Uji t.....	64
4.3.5 Analisis Korelasi Parsial.....	65
4.4 Uji Asumsi Klasik Model.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	



DAFTAR TABEL

4.1	Hasil Uji Validitas.....	47
4.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	48
4.3	Jenis Kelamin Responden.....	49
4.4	Berdasarkan Umur Responden.....	50
4.5	Tingkat Pendidikan Responden.....	51
4.6	Jenis Pekerjaan Responden.....	51
4.7	Berdasarkan Pendapatan Responden.....	52
4.8	Laptop yang Dimiliki Responden.....	53
4.9	Sumber Informasi Responden.....	53
4.10	Lama Penggunaan Laptop ASUS Responden.....	54
4.11	Penilaian Variable Kualitas Produk.....	56
4.12	Penilaian Variable <i>Produk Feature</i>	57
4.13	Penilaian Variable Harga.....	58
4.14	Penilaian Variable Kepuasan Konsumen.....	59
4.15	Estimasi Regresi Linier Berganda.....	60
4.16	Koefisiensi Korelasi Partial.....	66
4.17	Uji Multikolinieritas Model.....	68



DAFTAR GAMBAR

- 1.1 Kerangka Teoritis
- 1.2 Uji Heteroskedastisitas
- 1.3 Kurva Durbin Wetson



DAFTAR LAMPIRAN

- Kuesioner
- Tabulasi Data Kuesioner
- Output SPSS
- Tabel Korelasi Pearson Product Moment pada α 5%



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era perkembangan zaman saat ini kebutuhan akan teknologi sangat diperlukan oleh masyarakat luas. Persaingan di antara perusahaan pembuat laptop juga sangat ketat. Pada era sekarang laptop bukan termasuk barang mewah atau mahal dengan hanya mengeluarkan uang 3jt kita sudah bisa membawa pulang sebuah laptop atau netbook.

Dengan semakin murahya teknologi yang ada sekarang perusahaan harus jeli dalam menangkap peluang di pasar. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekarang perusahaan mempunyai misi dan strategi agar bertahan di pasar global yang semakin ketat persaingannya, maka dari itu perusahaan harus aktif dan di tuntut untuk mempertahankan konsumen yang dimiliki dan mencari konsumen baru yang potensial.

Semakin ketatnya persaingan berarti sangat berat perusahaan mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut. Dengan membuat strategi yang tepat dengan cara mempelajari pesainnya serta pelanggan aktual dan potensial. Perusahaan juga harus mengidentifikasi kelemahan, kekuatan dan pola reaksi dari pesaing. Mereka juga harus mempunyai sistem intelejen kompetitif yang efektif, pesaing mana yang akan di serang dan pesaing yang akan di hindari. Harus juga menyeimbangkan orientasi pesaing dan pelanggan.

Dalam pemasaran modern saat ini konsep pemasaran lebih dibutuhkan tidak hanya sekedar menciptakan produk yang unggul, menawarkan dengan harga yang menarik ke konsumen tetapi inovasi-inovasi baru terhadap produk tersebut harus berkembang sehingga akan di lirik oleh konsumen. Teknologi yang ada juga membantu untuk menciptakan produk tersebut.

Konsumen akan merasa terpuaskan bila harapan dan pelayanan aftersales yang di berikan memenuhi standart kualitas yang diinginkan. Dengan terpuaskan konsumen dalam jangka panjang maka akan meningkatkan brand loyalty yang kuat. Bagi manajemen perusahaan, dengan terpuaskan konsumen akan meningkatkan citra positif perusahaan tersebut di mata masyarakat yang akhirnya akan meningkatkan penghasilan perusahaan tersebut dalam menjual teknologi di masyarakat. Kepuasan konsumen tercipta dari terpenuhinya harapan konsumen (*expectation*) seperti kualitas produk yang baik, *produk feature* yang diberikan sangat lengkap, dan harga yang sangat rasional dengan spesifikasi yang diberikan.

Salah satu perusahaan yang memproduksi laptop adalah ASUS perusahaan ini berlokasi di Taiwan dan produk yang di keluarkan sudah sangat banyak variasinya dari laptop kelas bawah sampai laptop premium untuk kalangan atas. Kata 'ASUS' diambil dari empat huruf terakhir kata Pegasus, kuda bersayap dalam mitologi Yunani yang menggambarkan inspirasi seni dan pembelajaran. ASUS menjelmakan kekuatan, semangat kreatif dan kemurnian yang disimbolkan oleh makhluk mitos yang megah dan lincah, membubung menuju puncak baru kualitas dan inovasi dengan setiap produk yang

diluncurkannya ke pasaran. Penulis disini mengambil produk untuk kelas mainstream dari ASUS di kelas ini laptop ASUS sangat diminati konsumen karena spesifikasi yang ditawarkan sangat bagus dan tidak di jual dengan harga mahal seperti merk-merk lainnya.. Laptop merk ASUS juga terkenal dengan awet dan dingin sehingga banyak diminati oleh masarakat. Harga yang terjangkau juga merupakan kelebihan yang dimiliki laptop ASUS. Spesifikasi yang ditawarkan ASUS juga sangat menarik minat konsumen. ASUS banyak mengeluarkan produk di sektor kalangan menengah karena di sektor ini sangat banyak peminatnya. Laptop ASUS banyak mendapatkan penghargaan dari design sampai tingkat value produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna pada saat mereka menggunakan produk laptop dari ASUS dengan segala kelebihan laptop tersebut dan layanan afterselas yang dilakukan oleh distributor di Indonesia. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa dan umum yang meggunakan atau pernah menggunakan laptop dengan merk ASUS

Penelitian ini mengambil judul : “ Analisis pengaruh kualitas produk, produk feature dan harga terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Laptop ASUS.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Tujuan dari rumusan masalah ini 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:

- a) Seberapa besar pengaruh kualitas produk, *product feature*, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk laptop dari perusahaan ASUS?
- b) Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk laptop dari perusahaan ASUS ?

1.3 Batasan Masalah

- a. Produk yang di analisis adalah produk laptop dari perusahaan ASUS
- b. Penelitian dilakukan kepada konsumen yang pernah menggunakan atau yang sedang menggunakan produk laptop dari ASUS
- c. Penelitian dilakukan di sekitar Bantul dan subyeknya adalah masyarakat umum dan mahasiswa

1.4 Tujuan Penelitian

- a) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, *product feature*, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk laptop dari perusahaan ASUS.
- b) Untuk mencari variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

a. Bagi penulis

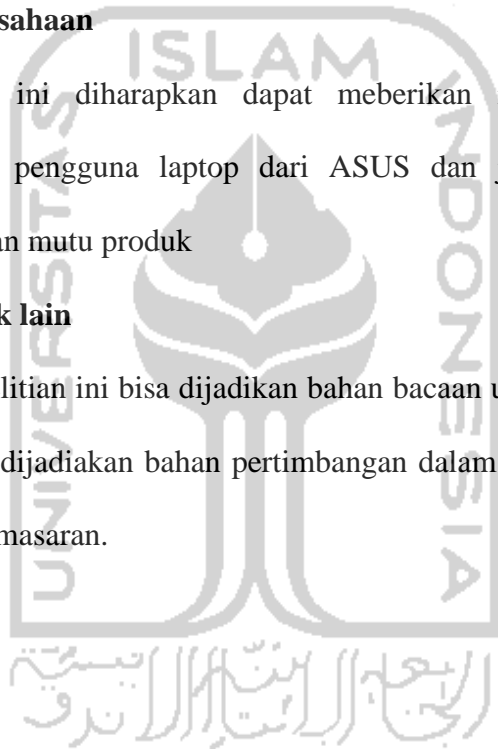
Sebagai media praktek nyata dalam menerapkan ilmu yang didapat dibangku kuliah dan membuka wawasan baru terhadap fenomena yang terjadi sehari-hari terutama tentang analisis kepuasan konsumen

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang kepuasan konsumen pengguna laptop dari ASUS dan juga bisa menjadi pedoman peningkatan mutu produk

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian yang berhubungan dengan pemasaran.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

- a. 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.
- b. Hasil terdahulu yang relevan dan telah penulis amati adalah penelitian saudara Feby Senja Ardina (2007) mengenai “Analisa Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Sim card CDMA Flexi” didapatkan bahwa mayoritas konsumen Sim card CDMA Flexi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia memperoleh informasi tentang produk Sim card CDMA Flexi dari media elektronik. Variabel Brand Image mempunyai kekuatan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen, ini dapat dilihat dari koefisien determinasi parsial dari variabel Brand image (X_1) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 13,8%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan dengan koefisien deteminasi parsial pada variabel yang

lain yaitu *produc feature* (X2) sebesar 4,3%, kualitas (X3) sebesar 13,7% dan Harga (X4) sebesar 10,3%. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, analisis ini sama dengan yang akan digunakan penulis.

- c. Hasil penelitian terdahulu yang relevan dan yang telah penulis amati adalah penelitian saudara Indra Hardianto (2004) mengenai “ Analisis Brand Image dan Product Feature dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA “ didapatkan bahwa adanya pengaruh positif antara komponen brand image, product feature dan harga terhadap loyalitas konsumen yang berperan sebagai buyer. Adapun dalam penelitian tersebut variable dependennya adalah loyalitas konsumen, sedangkan variable independennya adalah brand image (X1), product feature (X2) , dan harga (X3)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh informasi yang menyatakan bahwa variable brand image mempunyai pengaruh yang paling kuat daripada variable lainnya yakni variable product feature dan variable harga

Dari hasil penelitian terdahulu terdapat kesamaan yaitu alat analisis yang digunakan serta beberapa variable yang digunakan, perbedaan yang ada bila peneliti sebelumnya menjadikan CDMA Flexi sebagai objek penelitian, penulis meneliti laptop ASUS sebagai objek penelitian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran telah menyentuh kita semua dalam kehidupan sehari-hari sejak kita terbangun di pagi hari hingga kita tertidur lagi di malam hari. Setiap saat kita menggunakan produk-produk yang kita ketahui darisebuah proses pemasaran seperti iklan. Iklan sebuah produk hampir selalu dapat kita temui dimana-mana, disaat kita sedang menonton televisi, disaat kita sedang di jalan, membaca majalah, atau pada acara-acara tertentu yang disponsori oleh suatu produk.. Begitu kuatnya proses pemasaran dalam setiap produk yang kita gunakan, membuat kita tersadar bahwa pemasaran telah memberikan suatu standar hidup yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya.

Namun banyak orang kemudian menyadari bahwa bagian yang paling penting dalam pemasaran ternyata bukanlah penjualan ataupun promo. Seorang pemasar harus mampu menjalankan marketing mix jauh sebelum produk itu dibuat. Peter Drucker mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuannya ialah untuk mengetahui dan memahami konsumen demikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok bagi konsumen dan produk atau jasa itu bisa terjual dengan sendirinya. Hal ini tidak berarti penjualan dan promosi itu tidak penting, tetapi keduanya adalah bagian dari marketing mix yang lebih besar atau bagian dari seperangkat alat-alat pemasaran yang harus

dimainkan untuk mendapatkan dampak maksimum terhadap pasar.

Pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain (Kotler & Armstrong, 1997).

Sebelum perusahaan meluncurkan produk barunya ke pasar maka, perusahaan tersebut harus terlebih dahulu memahami apa yang menjadi kebutuhan pasar saat itu, apakah produk yang di buat akan memiliki pasar yang menjanjikan, berapa besarnya, apa fungsinya, bagaimana persepsinya, kecenderungan yang lebih disukai dan berbagai kebiasaan belinya. Jika pemasar melakukan pekerjaan yang baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat dan mendistribusikan dan mempromosikan secara efektif maka akan sangat mudah menjual produk-produk tersebut.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika

menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

Secara definisi, Manajemen Pemasaran adalah *penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan* (Kotler, 1980).

2.2.3 Falsafah Manajemen Pemasaran

Ada lima konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran perusahaan yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berwawasan sosial (Kotler & Armstrong, 2001:19).

a. Konsep Produksi

Konsep produksi (*production concept*) beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang gampang diperoleh dan sangat terjangkau; karenanya manajemen harus berfokus pada perbaikan efisiensi produksi dan distribusi.

b. Konsep Produk

Konsep produk (*product concept*) beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan bersifat paling baik. Karenanya, suatu organisasi harus mencurahkan tenaga untuk melakukan perbaikan produk secara terus-menerus.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan (*selling concept*) beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran (*marketing concept*) mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing.

e. Konsep Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial (*societal marketing concept*) menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran. Selanjutnya, organisasi harus memberikan nilai superior kepada pelanggan dengan suatu cara yang dapat menjaga dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2.4 Mengembangkan Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi

permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variable yang disebut “empat P” : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) (Kotler & Armstrong, 2006:62)

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga produk yang sesuai antara kualitas produk dengan harapan konsumen akan memberikan dorongan kepada seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan

melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya serta berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen

2.2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi, 2003:3). Seorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran, dimana segala sumber daya ditransfer diantara kedua belah pihak. Pertukaran terjadi antara konsumen dengan perusahaan, disamping itu juga terjadi di antara perusahaan pada situasi industrial. Akhirnya pertukaran juga terjadi di antara konsumen sendiri.

2.2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dalam pasar konsumen kebanyakan dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, psikologis, dan sosial (Lee & Johnson, 2004:113)

a. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi adalah hal-hal unik pada seseorang. Banyak faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor demografis berupa karakteristik-karakteristik individual seperti usia, gender, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, Berdasarkan perbedaan-perbedaan seperti ini, orang cenderung membuat pilihan berbeda menyangkut, misalnya, kendaraan, media, dan pola pengeluaran mereka Faktor-Faktor Psikologis.

b. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis beroperasi dalam diri individu ikut menentukan perilaku umum orang banyak dan dengan demikian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Persepsi

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.

Motivasi

Dorongan dalam diri yang menggerakkan para konsumen memenuhi bayangan akan sebuah kebutuhan disebut motivasi. Kebutuhan dasar manusia merentang dari kenyamanan penerimaan sosial hingga kebutuhan akan cinta, seks, dan kekuasaan. Para pemasar ingin mengetahui apa yang memotivasi para konsumen sehingga mereka menuruti motif tersebut.

Sikap

Sikap adalah evaluasi berkelanjutan, perasaan, dan kecenderungan perilaku individu terhadap sebuah objek atau gagasan. Sikap konsumen terhadap sebuah perusahaan dan produk-produknya sangat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan strategi pemasaran perusahaan.

Gaya Hidup

Sikap para konsumen dapat mempengaruhi gaya hidup yang mereka adopsi. Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai kegiatan, minat, opini, dan pola konsumsi seseorang. Para pemasar biasanya menggunakan informasi gaya hidup untuk menyesuaikan bauran pemasaran agar memenuhi kebutuhan konsumen.

Kepribadian

Satu elemen psikologis lain adalah kepribadian, karakteristik, dan pola-pola perilaku konsisten seseorang . Sejumlah pemasar yakin bahwa kepribadian para konsumen sungguh mempengaruhi tipe dan merk produk yang dibeli.

c. Faktor-Faktor Sosial

Kekuatan-kekuatan eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian individu disebut faktor sosial. Yang paling menonjol adalah pengelompokan besar kekuatan yang ditumbuhkan oleh budaya, kelompok-kelompok rujukan, dan status sosial.

Budaya

Keyakinan, nilai, dan symbol yang dibagi bersama oleh masyarakat dan diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya membentuk sebuah budaya. Perbedaan-perbedaan nilai dalam berbagai budaya secara khusus bisa menentukan pemasaran internasional.

Kelompok-Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan bisa terdiri dari satu atau lebih orang yang memberikan pengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan sang pembeli. Kelompok rujukan mempengaruhi keputusan orang lewat pemberian informasi atau lewat penekanan untuk mengikuti norma-norma kelompok. Efek

optimal dari kelompok rujukan terjadi saat para konsumen tidak mengenali sebuah produk.

Status Sosial

Para konsumen disetiap negara terdiri dari berbagai kelas sosial yang berbeda. Kelas sosial adalah sebuah kelompok individu dengan peringkat sosial yang serupa (misalnya, tingkat pendapatan atau keahlian yang serupa). Kelas social hingga batas-batas tertentu menentukan tipe, kuantitas, dan kualitas produk yang dibeli dan digunakan seorang konsemen.

2.2.7 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian sangat berbeda untuk berbagai jenis produk yang berbeda. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan yang lebih banyak (Kotler & Armstrong, 2006:177).

a. Perilaku Pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Seorang pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia mengembangkan

keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Setelah pembelian, Konsumen mungkin mengalami disonansi *pasca pembelian* (ketidaknyamanan pascapenjualan) ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan

merek yang signifikan. Dalam beberapa kasus, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Penukaran merek terjadi untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan.

2.2.8 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan membeli terdiri dari lima tahap : *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian*. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam tahap waktu yang lama setelah pembelian. (Kotler & Armstrong, 2006:179).

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh *rangsangan internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin

akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini meliputi *sumber pribadi* (keluarga, teman, tetangga, rekan), *sumber komersial* (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), *sumber publik* (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan *sumber pengalaman* (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

c. Evaluasi Alternatif

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi; Sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan

pembelian sendiri; kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

f. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antar *niat* pembelian dan *keputusan* pembelian. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli barang yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli barang yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah *faktor situasional yang tidak diharapkan*. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

g. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus dipastikan oleh pemasar. Hubungan antara *ekspektasi konsumen* dan *kinerja anggapan* produk menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk

memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hampir semua pembelian besar menghasilkan disonansi kognitif (*cognitive dissonance*), atau ketidaknyamanan akibat konflik pascapembelian. Setelah pembelian, konsumen puas dengan manfaat merek terpilih dan senang karena berhasil menghindari kerugian merek yang tidak dibeli. Meskipun demikian, semua pembelian melibatkan kompromi. Konsumen merasa tidak nyaman karena mendapatkan kerugian dari merek terpilih dan kehilangan manfaat merek yang tidak dibeli.

2.2.9 Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. (Philip Kotler, 1997:36)

1. Jenis kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen terbagi menjadi 2 :

Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.

Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan

bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah .

2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (Philip Kotler, 1997:38) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu

Sistem keluhan dan saran

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi.

Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

Ghost Shopping

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

3. Analisis Kehilangan Konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan

seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita. Menurut Fandy Tjiptono (Fandy Tjiptono, 1997:35), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dengan cara :

Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.

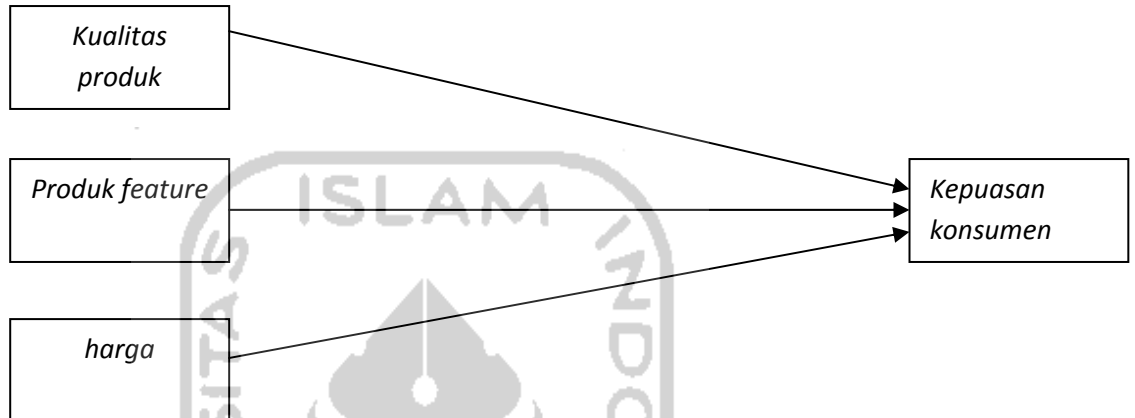
Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.

Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.

Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2.3 Kerangka Teoritis

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



Gambar 1.1 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 :

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, *product feature*, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk laptop dari perusahaan ASUS? Harga manakah yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk laptop dari perusahaan ASUS ?

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian tentang Analisis pengaruh kualitas produk, produk feature dan harga terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Laptop ASUS dilakukan didaerah Bantul dan sekitarnya.

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *product feature* dan harga terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Laptop ASUS. Menurut Sugiyono (2006:33) Variabel terikat (dependen) adalah variable yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Variabel 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 variabel independen adalah atribut-atribut iklan yang terdiri dari kualitas produk (X_1), *product feature* (X_2), dan harga (X_3).

3.3 Definisi Operasional Variable

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

a) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Adapun arti dari kualitas oleh Philip Kotler (1992 : 55) sebagaiberikut: *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.* Maksud dari definisi di atas adalah kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Sedangkan menurut Adam and Eberts (1992 : 511) *Product quality is the appropriateness of design specification of function and use as well the degree specification.* Definisi di atas menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi.

Menurut Feingenbaum (1992 : 6) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan di dalam produk (

barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh “sekumpulan kegunaan” (bundle of utilities). Fungsinya termasuk di dalam daya tahan, ketidak – tergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) dan harga yang ditentukan oleh biaya produk. (Handoko, 1990 : 25)

Kualitas adalah suatu konsep yang sulit untuk dikemukakan atau dideteksi. Para konsumen sering tidak dapat mengungkapkan bila ada perbedaan kualitas. Langgan tidak dapat menyebutkan mana yang terbaik. Pencampuran perbedaan – perbedaan karakteristik produk seperti halnya perbedaan harga semakin mempersempit perbandingan ini. Disamping itu, kadang – kadang para pelanggan tidak dapat melihat perbaikan – perbaikan kualitas secara langsung karena mereka lebih memperhatikan harga yang lebih rendah daripada kualitas lebih tinggi untuk harga lama.

Dari sudut pandang konsumen, kualitas didefinisikan sebagai sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, bukan oleh insinyur, bukan oleh pemasaran atau manajemen umum. (Feigenbaum, 1996 : 6) Kualitas sebagai keseluruhan ciri sifat atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh

pada kemampuannya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 1995 : 64)

Kualitas sebagai faktor – faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan. (Assauri, 1993 : 221)

Dari 3 definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan di dalam produk yang digunakan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, bukan oleh insinyur, bukan pula oleh pemasaran atau manajemen umum.

Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan, terhadap produk, yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Dengan demikian kualitas produk harus didasarkan pada kehendak konsumen yang selanjutnya diterjemahkan dalam rancang bangun produksi, pelaksanaan proses produksi dan selanjutnya diproduksi. Jadi kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar - benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan juga bermanfaat menekan tingginya tingkat kepuasan produk yang terjadi.

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Menurut Deming dalam Yamit (2004 :

7) kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Crosby dalam Yamit (2004 : 7) kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Menurut Juran dalam Yamit (2004 : 7) mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Produk yang terjamin kualitasnya

Batre yang awet

Modelnya sangat bagus

Design produk menarik

Suara speaker keras dan menggunakan merk altec lansing

Tidak cepat panas

Tidak berisik kipasnya

Feature lengkap

b) 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 hal-hal sebagai berikut:

Layar yang digunakan sudah mengadopsi teknologi LED

Sudah terintegrasi HDMI

Touch pad mengadopsi palm prof technology

Kebanyakan produknya sudah menggunakan dedicated vga

Batre sudah mengadopsi li-ion 6 cell

Keyboard empuk dan tidak berisik

c) 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 :

Harga yang wajar/masuk akal

Keterjangkauan harga produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sesuai dan pantas dengan nilai produk

Kesesuaian harga dengan manfaat produk

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

d) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi kinerja produk dengan harapannya. Indikator kepuasan konsumen antara lain:

Perasaan senang/puas

Memberikan pujian

Tidak ada keluhan dalam hati

Tidak ada komplain yang disampaikan

3.4 Jenis Data

a) Data Primer

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

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

a) 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 item tersebut dinyatakan valid.

b) 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 Kuisisioner (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** : berisi tentang kualitas produk
- Bagian II** : berisi tentang *product feature*
- Bagian III** : berisi tentang harga
- Bagian IV** : berisi tentang 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:

Kategori <i>sangat setuju</i> atau <i>sangat puas</i> dengan skor	= 5
Kategori <i>setuju</i> atau <i>puas</i> dengan skor	= 4
Kategori <i>cukup setuju</i> dengan skor	= 3
Kategori <i>tidak setuju</i> atau <i>kurang puas</i> dengan skor	= 2
Kategori <i>sangat tidak setuju</i> atau <i>sangat tidak puas</i> dengan skor	= 1

3.6.2 Populasi dan Sempel

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 pengguna atau orang yang pernah menggunakan laptop asus yang berada di wilayah Bantul dan sekitarnya.

3.6.3 Teknik Pengambilan Sempel

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-probability 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 sampel penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai laptop maupun netbook dengan merk ASUS atau pernah menggunakan laptop maupun netbook dengan merk ASUS dan konsumen sudah mampu mengungkapkan informasi tentang kualitas produk, *product feature*, dan harga yang mereka rasakan.

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 pengguna laptop maupun netbook merk ASUS atau orang yang pernah menggunakan laptop maupun netbook dengan merk ASUS di sekitar daerah Bantul.

3.6.4 Penentuan Jumlah Sampel

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

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

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 Diskriptif

Dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarluaskan 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.

a) **Uji 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 :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

Yaitu *product feature*, distribusi, promosi, 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 kualitas produk

x_2 = variabel *product feature*

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.

b) 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 kualitas produk *product feature*, dan harga, terhadap kepuasan konsumen.

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

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

Artinya, ada pengaruh kualitas produk *product feature*, 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)

c) 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 nol (Ho) dan hipotesis alternative (Ha)

1. Ho = variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk (x₁).

Ha = variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk (x₁)

2. H_0 = variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap *product feature* (x_2)

H_a = variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *produk feature* (x_2)

3. H_0 = variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap harga (x_3)

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

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

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

d) 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

e) Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Korelasi berganda digunakan untuk menjelaskan keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Korelasi berganda

dicari dengan perhitungan menggunakan SPSS. Nilai korelasi ini baik yang ganda maupun parsial bergerak di antara 0 sampai 1. Apabila hasil korelasi ini mendekati 1 maka hubungan antar variabel sangat erat, nsmun bila mendekati 0 hubungan antar variabel tidak erat.

f) 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.

g) Uji Koefisien Korelasi Parsial (r_{x1x})

Koefisien Korelasi Parsial digunakan untuk menentekan variable independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variable dependen, sehingga pengaruh yang diketahui antara variable independen dengan dependen merupakan pengaruh murni, diperoleh dengan cara menghitung kuadrat dari koefisien korelasi parsial. Pada penelitian ini perhitungan koefisien kolerasi parsial dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Sedangkan perhitungannya yang merupakan kuadrat dari koefisien kolerasi parsial dilakukan secara manual. Kriteria keputusan ditentukan dengan melihat hasil perhitungan kuadrat dari masing – masing koefisien kolerasi parsial. Variable idependen dengan angka yang

paling besar berarti memiliki pengaruh positif yang paling dominan terhadap variable dependen

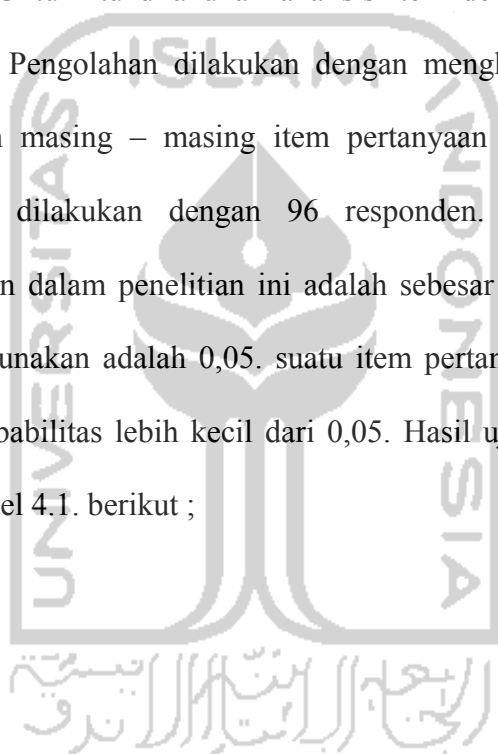


BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas wajib dilakukan oleh setiap peneliti agar dapat diperoleh butir-butir pertanyaan yang sesuai dan dapat dipercaya untuk mengukur suatu konsep. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode *product momen pearson*. Pengolahan dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing – masing item pertanyaan dengan skor total item. Uji validitas dilakukan dengan 96 responden. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% dengan demikian alpha yang digunakan adalah 0,05. suatu item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1. berikut ;



Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

variabel	item	n=30		n=96		keterangan
		r hitung	r tabel	r hitung	r tabel	
kualitas produk	p1	0,848	0,1688	0,785	0,1688	valid
	p2	0,794	0,1688	0,749	0,1688	valid
	p3	0,739	0,1688	0,731	0,1688	valid
	p4	0,843	0,1688	0,810	0,1688	valid
	p5	0,776	0,1688	0,685	0,1688	valid
	p6	0,603	0,1688	0,502	0,1688	valid
	p7	0,727	0,1688	0,566	0,1688	valid
produk feature	p1	0,954	0,1688	0,874	0,1688	valid
	p2	0,958	0,1688	0,856	0,1688	valid
	p3	0,753	0,1688	0,670	0,1688	valid
	p4	0,810	0,1688	0,747	0,1688	valid
	p5	0,856	0,1688	0,812	0,1688	valid
	p6	0,942	0,1688	0,892	0,1688	valid
	p7	0,807	0,1688	0,660	0,1688	valid
harga	p1	0,822	0,1688	0,779	0,1688	valid
	p2	0,926	0,1688	0,893	0,1688	valid
	p3	0,887	0,1688	0,819	0,1688	valid
	p4	0,944	0,1688	0,852	0,1688	valid
	p5	0,767	0,1688	0,845	0,1688	valid
kepuasan konsumen	p1	0,672	0,1688	0,717	0,1688	valid
	p2	0,855	0,1688	0,761	0,1688	valid
	p3	0,766	0,1688	0,822	0,1688	valid
	p4	0,754	0,1688	0,722	0,1688	valid

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir untuk variabel kualitas produk, produk feature, harga memiliki

koefisien p value < 0,05. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Crobach's Coefficient Alpha*. Nilai yang dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 (Ghozali, 2005, hlm. 42). Hasil uji reliabilitas diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
	n=30	n=96		
Kualitas Produk	0,869	0,811	0,6	Reliabel/handal
Produk Feature	0,942	0,891	0,6	Reliabel/handal
Harga	0,919	0,892	0,6	Reliabel/handal
Kepuasan Konsumen	0,761	0,746	0,6	Reliabel/handal

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis yang menjelaskan tentang gambaran responden yang diteliti menggunakan analisis statistik deskriptif berupa

karakteristik konsumen, penilaian konsumen terhadap ketiga variabel kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen

4.2.1 Karakteristik Responden

1) Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	pria	59	61,50%
2	wanita	37	38,50%
total		96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah pria sebanyak 59 responden atau 61,5% dan wanita sebanyak 37 responden atau 38,5%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pemakai laptop dengan merk ASUS di daerah bantul, Yogyakarta adalah pria karena pada umumnya pria lebih menyukai teknologi di bandingkan wanita.

2) Umur

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Berdasarkan Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 18 tahun	22	22,90%
2	18 - 30 tahun	35	36,50%
3	> 30 tahun	39	40,60%
total		96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berumur lebih dari 30 tahun sebanyak 39 responden atau 40,6% dan antara 18 – 30 tahun sebanyak 35 responden atau 36,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pemakai laptop ASUS di daerah bantul, Yogyakarta adalah orang yang sudah memiliki pekerjaan yang membutuhkan laptop dan para mahasiswa

3) Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, maka responden dalam penelitian ini di klasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP kebawah	6	6,30%
2	SMP-SMU	10	10,40%
3	SMU keatas	80	83,30%
total		96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2011.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian adalah sebagian besar orang yang memiliki tingkat pendidikan SMU keatas sebanyak 80 responden atau 83,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna laptop ASUS adalah orang yang berpendidikan diatas SMU, sehingga kebanyakan pekerjaanya membutuhkan laptop.

4) Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan maka responden dalam penelitian ini di klasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Jenis Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	pegawai negeri	47	49%
2	pegawai swasta	31	32,30%
3	pelajar/mahasiswa	18	18,80%
total		96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar pegawai negeri sebanyak 47 responden atau 49%. Hal ini menunjukkan bahwa

masyarakat Bantul, Yogyakarta adalah kebanyakan memiliki pekerjaan pegawai negeri dan swasta yang membutuhkan laptop dalam pekerjaannya.

5) Pendapatan

Berdasarkan pendapatan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Berdasarkan Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 1.000.000	33	34,40%
2	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	19	19,80%
3	> Rp. 3.000.000	44	45,80%
total		96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar memiliki pendapatan diatas Rp. 3.000.000 sebanyak 44 responden atau 45,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berpendapatan tinggi, ini disebabkan sebagian besar responden adalah orang yang berpendapatan menengah keatas dan memerlukan laptop untuk pekerjaannya.

6) Jumlah Laptop yang Dimiliki

Berdasarkan jumlah laptop yang dimiliki, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Laptop Yang Dimiliki Responden

No	Laptop	Jumlah	Persentase
1	1 - 2 laptop	85	88,50%
2	> 2 laptop	11	11,50%
total		96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2011.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar memiliki 1-2 laptop sebanyak 85 responden atau 88,5%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Bantul, Yogyakarta sudah melek teknologi

7) Tahu laptop ASUS dari mana

Berdasarkan sumber informasi dari laptop ASUS, maka responden dalam penelitian ini dapat di klasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Sumber Informasi Responden

No	Sumber	Jumlah	Persentase
1	iklan	43	44,80%
2	teman	28	29,20%
3	pameran	15	15,60%
4	lain-lain	10	10,40%
total		96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2011.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat di simpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mengetahui laptop ASUS dari iklan sebanyak 43

responden atau 44.8%. hal ini menunjukkan bahwa responden pengguna laptop ASUS mengenal laptop ASUS dari iklan.

8) Berapa Lama Memiliki Laptop ASUS

Berdasarkan lama pemakain laptop ASUS, maka responden dalam penelitian ini dapat dilasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Lama Penggunaan Laptop ASUS Responden

No	Penggunaan	Jumlah	Persentase
1	< 3 bulan	33	34,40%
2	3 - 6 bulan	24	25%
3	> 6 bulan	39	40,60%
total		96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2011.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini memakai laptop asus lebih dari 6 bulan 39 responden atau 40,6%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Bantul. Yogyakarta loyal terhadap merk ASUS

4.2.2 Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk dan Kepuasan Konsumen Pada Produk laptop ASUS

Analisis deskriptif yaitu berupa penilaian responden terhadap variabel - variabel penelitian yang terdiri dari kualitas produk, produk feature, harga, serta kepuasan konsumen. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$5 - 1$$

$$\text{Interval} = \frac{\quad}{5} = 0,80$$

5

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak puas

1,81 – 2,60 = Tidak puas

2,61 – 3,40 = Cukup puas

3,41 – 4,20 = Puas

4,21 – 5,00 = Sangat puas

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan dengan tabel berikut :



1) Kualitas Produk

Hasil analisis diskriptif terhadap kualitas produk dapat di tunjukan dalam tabel 4.11:

Tabel 4.11
Penilaian Variabel Kualitas Produk

No	Indikator Kualitas Produk	Mean	Katagori
1	produk terjamin kualitasnya	3,08	cukup puas
2	batre awet	2,65	cukup puas
3	modelnya menarik	2,51	kurang puas
4	design produk menarik	2,91	cukup puas
5	suara speaker jernih	2,88	cukup puas
6	tidak cepat panas	2,98	cukup puas
7	tidak berisik kipasnya	3,07	cukup puas
	rata rata total	2,87	cukup puas

Sumber : Data Primer diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,87 terhadap variabel kualitas produk laptop ASUS sehingga masuk kategori cukup puas. Sedangkan penilaian responden pada variabel kualitas produk tertinggi adalah pada indikator produk yang terjamin kualitasnya mengenai keunggulan produk membuat tertarik dengan rata – rata sebesar 3,08. Dengan penilaian terendah model laptop tersebut sebesar 2,51. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk laptop ASUS sangat terjamin tetapi modelnya kurang diminati oleh konsumen ditunjukkan dengan model memiliki nilai terendah dan ASUS harus memperbaiki kelemahan di sektor model tersebut dan disesuaikan dengan segmen pasar yang kebanyakan adalah anak muda.

2) *Produk Feature*

Hasil analisis diskriptif terhadap produk feature dapat ditunjukkan dalam tabel 4.12:

Tabel 4.12
Penilaian Variabel Produk Feature

No	Indikator <i>Produk Feature</i>	Mean	Katagori
1	warna lebih hidup karena menggunakan layar LED	2,78	cukup puas
2	tersedia HDMI untuk konektivitas ke HDTV	2,75	cukup puas
3	touchpaad responsive	2,22	kurang puas
4	kinerja grafis sangat bagus karena ditunjang dengan dedicated vga	2,61	cukup puas
5	cell batre 6 sehingga tahan lama	3,13	cukup puas
6	keyboard empuk	2,93	cukup puas
7	compabilitas software	3,38	cukup puas
	rata rata total	2,83	cukup puas

Sumber : Data Primer diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,83 terhadap variabel produk feature laptop ASUS sehingga masuk kategori cukup puas. Sedangkan penilaian responden pada variabel produk feature tertinggi adalah compabilitas software mengenai keunggulan produk membuat tertarik dengan rata – rata sebesar 3,38. Dengan penilaian terendah pada touchpad responsive tersebut sebesar 2,22. Hal ini menunjukkan bahwa compatible laptop ASUS dengan software yang ada sekarang sudah baik dan tidak memiliki kendala sedangkan nilai terendah di touchpad responsive di karenakan hardware untuk touchpad kurang bagus, sehingga mudah mengalami *trouble*.

3) Harga

Hasil analisis diskriptif terhadap harga dapat ditunjukkan dalam tabel 4.13

Tabel 4.13
Penilaian Variabel Harga

No	Indikator Harga	Mean	Katagori
1	harga yang wajar/masuk akal	3,05	cukup puas
2	keterjangkauan harga produk	2,83	cukup puas
3	kesesuaian harga dengan kualitas produk	2,79	cukup puas
4	sesuai/pantas dengan nilai produk	2,83	cukup puas
5	kesesuain harga dengan manfaat produk bagi konsumen	3,11	cukup puas
rata rata total		2,93	cukup puas

Sumber : Data Primer diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,93 terhadap variabel produk feature laptop ASUS sehingga masuk kategori cukup puas. Sedangkan penilaian responden pada variabel harga, tertinggi adalah kesesuain harga dengan manfaat produk bagi konsumen mengenai keunggulan produk membuat tertarik dengan rata – rata sebesar 3,11. Dengan penilaian terendah pada kesesuain harga dengan kualitas produk tersebut sebesar 2,79. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan manfaat dari laptop ASUS sudah berimbang, ASUS harus meningkatkan kualitas dari produknya agar harga dan kualitas berimbang.

4) Kepuasan Konsumen

Hasil analisis diskriptif terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dalam tabel 4.14:

Tabel 4.14
Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator Kepuasan Konsumen	Mean	Katagori
1	perasaan senang/puas	2,93	cukup puas
2	memberikan pujian	2,61	cukup puas
3	tidak ada keluhan	3,01	cukup puas
4	tidak ada komplain yang disampaikan	2,90	cukup puas
	rata rata total	2,86	cukup puas

Sumber : Data Primer diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 2,86 terhadap variabel kepuasan konsumen laptop ASUS sehingga masuk kategori cukup puas. Sedangkan penilaian responden pada variabel kepuasan konsumen, tertinggi adalah tidak ada keluhan mengenai keunggulan produk membuat tertarik dengan rata – rata sebesar 3,01. Dengan penilaian terendah pada memberikan pujian sebesar 2,61. Hal ini menunjukkan bahwa laptop ASUS tidak banyak mengalami problem di bandingkan kompetitor-kompetitor lainnya tetapi juga tidak terlalu banyak unggulan di bandingkan kompetitor-kompetitor lainnya atau biasa-biasa saja

4.3 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 kualitas produk, *Product feature*, dan Harga terhadap Kepuasan (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

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 4.15
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisiensi Regresi	t hitung	sig t
(constant)	0,534	2,059	0,042
kualitas produk	0,277	3,666	0,000
produk feature	0,235	3,612	0,000
harga	0,296	4,992	0,000
F hitung	27,881		
adj. R square	0,457		
R	0,688		
dependent variabel kepuasan konsumen			

Sumber : Data Primer diolah, 2011.

Berdasarkan tabel 4.15 di atas perhitungan regresi linier berganda dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,534 + 0,277X_1 + 0,235X_2 + 0,296X_3$$

1) Konstanta (Koefisien Bo)

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,534. Maka berarti jika tidak ada variabel kualitas produk, *product feature*, dan harga maka besarnya variabel kepuasan akan sebesar 0,534. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan akan rendah apabila produsen produk laptop ASUS tidak memperhatikan variabel atribut produk yaitu kualitas produk, *product feature*, dan harga yang ada.

2) Koefisien Regresi Kualitas Produk (X₁)

Variabel kualitas produk (X₁) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan dengan koefisien positif sebesar 0,277. Berarti bila kualitas produk, produk laptop ASUS (X₁) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,277 dengan anggapan variabel *product feature* (X₂), dan harga (X₃) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel kualitas produk dan kepuasan menunjukkan hubungan yang searah. Jika konsumen semakin tinggi dalam memberikan penilaian terhadap kualitas produk maka kepuasan terhadap produk laptop ASUS akan semakin meningkat.

3) Koefisien Regresi *Product feature* (X_2)

Variabel *product feature* (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan dengan koefisien positif sebesar 0,235. Berarti bila *product feature* produk laptop ASUS (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,235 dengan anggapan variabel kualitas produk (X_1), dan harga (X_3) 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 laptop ASUS akan semakin meningkat.

4) Koefisien Regresi Harga (X_3)

Variabel harga (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,296. Berarti apabila harga (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan akan meningkat sebesar 0,296 dengan anggapan kualitas produk (X_1) dan *product feature* (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 laptop ASUS 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 27,881 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 kualitas produk, *product feature*, dan harga terhadap Kepuasan pada produk laptop ASUS.

4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien *adjusted R square*. Pada Tabel 4.15 menunjukkan besarnya koefisien *adjusted R square* = 0,457 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 45,7% sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti iklan, pelayanan, after sales.

4.3.3 Analisis Koefisiensi Korelasi Berganda

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada Tabel 4.15 di atas sebesar 0,688. Nilai ini

cenderung mendekati angka 1 dan positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara atribut produk (kualitas produk, *product feature*, dan harga) dengan kepuasan. Sehingga setiap terjadi kenaikan atribut produk maka akan diikuti kenaikan pada kepuasan konsumen secara rata-rata.

4.3.4 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 Kualitas Produk (X_1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variable kualitas produk (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 kualitas produk secara signifikan terhadap Kepuasan produk laptop ASUS.

2) Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada Variable *Product Feature* (X_2)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variable *product feature* (X_2) 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 laptop ASUS.

3) Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada Variable Harga (X_3)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variable harga (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 harga secara signifikan terhadap Kepuasan produk laptop ASUS

Dari analisis uji t dan uji f dapat diketahui bahwa variabel atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, *product feature*, dan harga berpengaruh secara serempak dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada produk laptop ASUS. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Adanya pengaruh variabel kualitas produk *product feature*, dan harga dengan kepuasan konsumen” berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena harapan konsumen terhadap kualitas produk, *product feature*, dan harga yang diinginkan konsumen akan semakin terpenuhi, sehingga terbentuk kepuasan dalam diri konsumen.

4.3.5 Analisis Korelasi 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 korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Koefisiensi Korelasi Parsial

Variabel	R partial	R ² partial
Kualitas produk	0,355	0,120
Produk feature	0,368	0,135
harga	0,460	0,211

Sumber : Data Primer diolah, 2011.

1) Koefisien Korelasi Parsial Variabel Kualitas Produk (X₁)

Koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk sebesar 0,355, artinya terdapat hubungan positif sebesar 35,5% antara variabel *product feature* dengan Kepuasan. Artinya semakin baik kualitas produk laptop ASUS maka Kepuasan akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap Kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,120. Artinya Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 12%.

2) Koefisien Korelasi Parsial Variabel *Product Feature* (X₂)

Koefisien korelasi parsial variabel *product feature* sebesar 0,368, artinya terdapat hubungan positif sebesar 36,8% antara variabel *product feature* dengan Kepuasan. Artinya semakin baik *product feature* laptop ASUS maka Kepuasan akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *product feature* terhadap Kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,135. Artinya Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel *product feature* sebesar 13,5%.

3) Koefisien Korelasi Parsial Variabel Harga (X_3)

Koefisien korelasi parsial variabel harga sebesar 0,460, artinya terdapat hubungan positif sebesar 46% antara variabel harga dengan Kepuasan. Artinya semakin baik harga laptop ASUS maka Kepuasan akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel harga terhadap Kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,211. Artinya Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 21,1%.

Dari analisis keempat variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel harga sebesar 21,1%. Hasil ini berarti untuk variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “harga merupakan faktor yang paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada laptop ASUS” **dapat diterima.**

4.4 Uji Asumsi Klasik Model

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

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 4.17 berikut :

Tabel 4.17
Uji Multikolinieritas Model

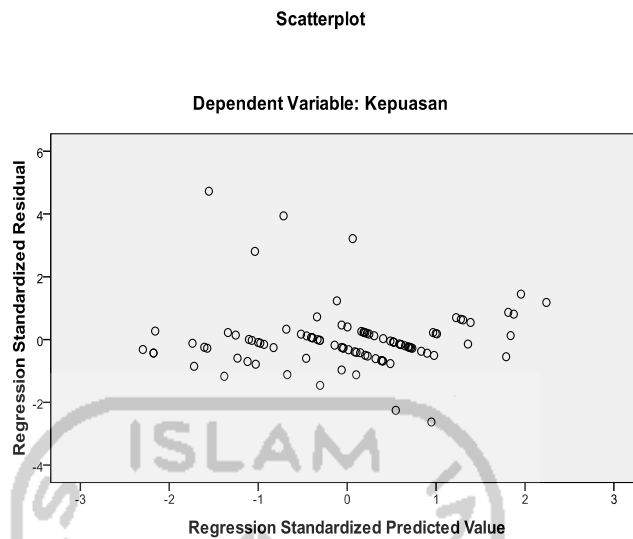
Variabel independent	VIF	keterangan
Kualitas produk	0,874	Tidak terjadi multikolinieritas
Produk feature	0,891	Tidak terjadi multikolinieritas
harga	0,943	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah, 2011.

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari kualitas produk, *product feature*, dan harga memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1. 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 1.2. 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.

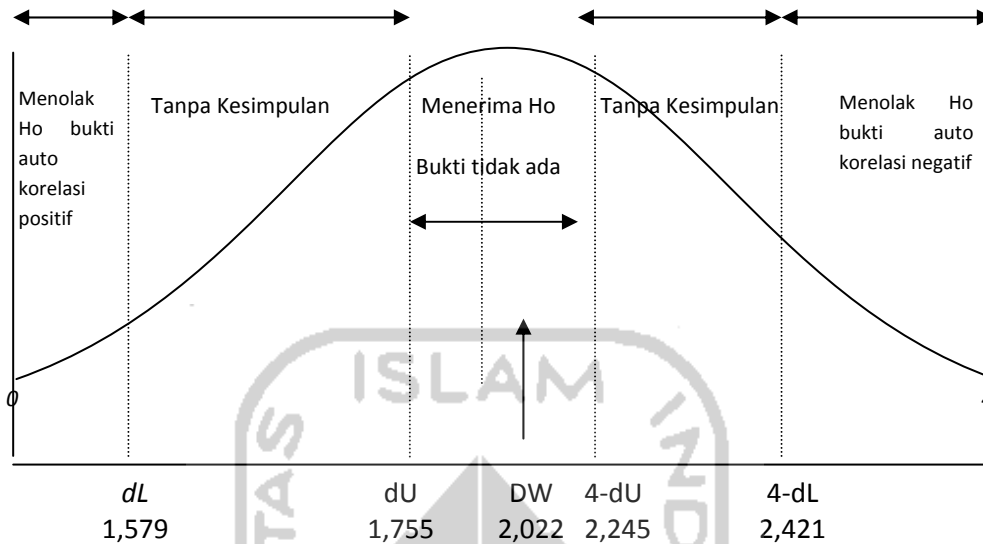
3) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah gejala terdapatnya korelasi diantara kesalahan pengganggu dari suatu observasi lainnya. Menurut Ghozali (2005), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (periode sebelumnya). Uji autokorelasi diukur dengan menggunakan statistic *Durbin Watson* (Ghozali,2005). Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, ada beberapa pengujian, antara lain adalah metode grafik dan percobaan *Durbin Watson*

Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ diperoleh :

Nilai tabel DW untuk $dL (\alpha; k; n) = (0,05; 4; 96) = 2,421$

Nilai tabel DW untuk $dU (\alpha; k; n) = (0,05; 4; 96) = 2,245$



Gambar 1.3. Kurva Durbin Watson

Pada hasil perbandingan d_value hasil olah regresi dengan d_value pada tingkat signifikan 5% dapat dilihat pada lampiran tabel Durbin Watson maka dapat diperoleh bahwa nilai Durbin Watson Test sebesar 2,022 yang berada diantara $Du = 1,755$ dan $4-Du = 2,245$, sehingga nilai $DW_{regresi}$ berada pada daerah tidak terjadi autokorelasi, sehingga model regresi dapat disimpulkan tidak terjadi gejala autokorelasi.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian dan Strategi Atribut Produk Laptop ASUS

1) Kualitas Produk

Variabel kualitas produk pada laptop ASUS mempengaruhi kepuasan konsumen karena penilaian rata-rata total sebesar 2,87. Dari variabel kualitas produk, yang perlu ditingkatkan adalah indikator model dari laptop ASUS

karena merupakan indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 2,51.

Ini menunjukkan bahwa model laptop ASUS masih kurang bagus di bandingkan kompetitor-kompetitor lainnya.

Strategi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk

Membuat model-model laptop yang futuristik dan menghilangkan kesan kaku dari laptop ASUS

Memperbaiki manajemen daya laptop karena banyak keluhan bahwa laptop ASUS boros dalam penggunaan daya batre.

2) **Produk Feature**

Variabel *produk feature* pada laptop ASUS mempengaruhi kepuasan konsumen karena penilaian rata-rata total sebesar 2,83. Dari variabel *produk feature*, yang perlu ditingkatkan adalah indikator touchpad laptop ASUS karena merupakan indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 2,22.

Hal ini menunjukkan bahwa kelemahan laptop ASUS adalah pada touchpad yang kurang responsive dibandingkan kompetitor-kompetitor lainnya

Strategi yang perlu dilakukan pada *produk feature*

Memperbaiki touchpad agar lebih mudah dalam penggunaan dan tidak mempengaruhi kinerja laptop tersebut

Meningkatkan kinerja grafis karena kebanyakan pengguna laptop ASUS adalah anak muda yang menginginkan spesifikasi yang lebih baik.

3) Harga

Variabel harga pada laptop ASUS mempengaruhi kepuasan konsumen karena penilaian rata-rata total sebesar 2,93. Dari variabel harga, yang perlu ditingkatkan adalah indikator kesesuaian harga dan kualitas produk karena merupakan indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 2,79.

Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas dari laptop ASUS masih belum berbanding lurus, karena kalau harga laptop ASUS yang murah masih banyak kekurangan di sana sini.

Meningkatkan kualitas produk agar harga dan kualitas produk bisa berbanding lurus dan bisa mengejar kompetitor-kompetitornya dalam kualitas



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan :

- 1) Dari analisis karakteristik responden mayoritas konsumen adalah pria yaitu sebesar 61.5%, berusia >30 yaitu sebesar 40,6% dan diikuti dibawahnya adalah berumur antara 18-30 tahun sebesar 36,5%, pendapatan lebih dari Rp.3.000.000 yaitu sebesar 45,8%, pekerjaan sebagai pegawai negeri sebesar 49%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna laptop ASUS adalah konsumen yang berusia dewasa muda sampai paruh baya dengan pendapatan tinggi dan kebanyakan bekerja sebagai pegawai negeri atau swasta.
- 2) Terdapat pengaruh signifikan variabel kepuasan konsumen terhadap kepuasan konsumen yang dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a) Persamaan regresi linier berganda

$$Y = 0,534 + 0,277X_1 + 0,235X_2 + 0,296X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif sebesar 0,277, produk feature berpengaruh positif sebesar 0,235, harga berpengaruh positif sebesar 0,296

- b) Berdasarkan hasil analisis koefisiensi berganda (R) menunjukkan hasil sebesar 0,688. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara atribut produk dengan kepuasan konsumen pada produk laptop ASUS. Artinya setiap terjadi

kenaikan pada atribut produk maka akan diikuti kenaikan pada kepuasan konsumen secara rata-rata.

c) Hasil koefisiensi determinasi berganda diketahui besarnya koefisiensi determinasi (R^2) = 0,457 hal ini berarti ketiga variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 45,7% terhadap kepuasan konsumen pada produk laptop ASUS, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti iklan, pelayanan, dan *afterseles*.

3) Harga 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 21,1%. Selanjutnya diikuti oleh variabel produk feature sebesar 13,5%, dan kualitas produk sebesar

5.2 Saran

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

- 1) Memperbaharui model laptop sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli laptop ASUS, konsumen Indonesia biasanya melihat suatu produk dari bentuknya, semakin keren bentuknya maka konsumen semakin tertarik untuk memiliki produk tersebut
- 2) Memperbaiki touchpad pada laptop sehingga akan menaikkan kinerja laptop tersebut

- 3) Menambah feature-feature laptop seperti disematkan usb versi 3, menambah kinerja batre, compabilitas terhadap software ditingkatkan, dan menggunakan layar berteknologi IPS



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH. (1999). *Saluran Pemasaran*, BPFY 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.



Saudara/i

Di Yogyakarta

Hal : pengisian kuisisioner

Assalamualaikum Wr.wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia, penulis bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun skripsi mengenai “Analisis pengaruh kualitas produk, produk feature dan harga terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Laptop ASUS” (studi kasus di daerah Bantul dan sekitarnya)

Berkenaan maksud di atas, maka penulis sangat mengharapkan bantuan partisipasi Saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu menjawab pertanyaan dalam lembar kuisisioner yang terlampir pada lembar halaman yang terlampir berikut ini. Pernyataan – pernyataan tersebut dimaksudkan hanya untuk memperoleh data yang sangat penulis perlukan dalam menyusun skripsi yang sedang penulis susun dan data yang diperoleh penyusun tersebut tidak akan digunakan untuk keperluan lain.

Atas bantuan dan partisipasi Saudara/i sekalian, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat saya

Fatkhurohman Eka Putra

Pernah menggunakan/memiliki laptop ASUS -Ya

-Tidak

Pertanyaan Umum:

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

1. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia
 - Kurang dari 18 tahun
 - 18 tahun – 30 tahun
 - Lebih dari 30 tahun
3. Tingkat Pendidikan
 - SMP kebawah
 - SMP – SMU
 - SMU keatas
4. Pekerjaan
 - Pegawai negeri / TNI / Polri
 - Pegawai Swasta / Wiraswasta
 - Pelajar / Mahasiswa
5. Pendapatan
 - Kurang dari Rp.1.000.000
 - Rp.1.000.000 sampai Rp.3.000.000
 - Lebih dari Rp.3.000.000
1. Laptop yang dimiliki
 - 1 – 2 laptop
 - Lebih dari 2 laptop
2. Laptop yang sedang dipakai
 - ...
3. Tahu laptop ASUS dari mana
 - Iklan
 - Teman
 - Pameran
 - Dll
4. Berapa lama memiliki laptop ASUS
 - < 3 bulan
 - 3 – 6 bulan
 - > 6 bulan

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

Keterangan : SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

I. Kualitas Produk (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Produk terjamin kualitasnya				
2.	Batre awet				
3.	Modelnya sangat bagus				
4.	Design produk menarik				
5.	Suara speaker keras dan menggunakan merk altec lansing				
6.	Tidak cepat panas				
7.	Tidak berisik kipasnya				

II. Produk Feature

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Warna lebih hidup karena menggunakan layar LED				
2	Konektivitas dengan HDTV sangat mudah karena tersedia HDMI				
3	Touchpad responsive				
4	Kinerja grafis sangat baik karena ditunjang dengan dedicated vga				
5	Cell batre 6 sehingga tahan lama				
6	Kayboard empuk				
7	Compabilitas software				

III. HARGA (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Harga yang wajar/masuk akal				
2.	Keterjangkauan Harga Produk				
3.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk				
4.	Sesuai/pantas dengan nilai produk				
5.	Kesesuaian harga dengan manfaat produk bagi konsumen				

Berilah checklist (\checkmark) 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 (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Perasaan senang/puas				
2.	Memberikan pujian				
3.	Tidak ada keluhan				
4.	Tidak ada komplain yang disampaikan				

REKAPITULASI DATA 96 RESPONDEN

No	Kualitas Produk								Product Feature								Harga						Kepuasan Konsumen				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Rata2
1	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	2	3	3	3	3	2.86	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
2	1	1	2	2	1	2	2	1.57	3	4	3	3	4	4	4	3.57	3	3	2	3	3	2.80	2	3	4	2	2.75
3	4	1	3	3	4	3	3	3.00	2	2	1	2	2	2	2	1.86	3	3	3	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75
4	3	3	3	3	3	4	3	3.14	3	3	1	3	4	3	4	3.00	4	3	3	3	3	3.20	3	2	4	3	3.00
5	4	3	1	3	3	4	4	3.14	3	3	2	3	3	3	3	2.86	2	2	2	2	3	2.20	3	3	3	2	2.75
6	1	1	1	2	2	1	1	1.29	3	3	1	3	4	3	3	2.86	3	3	3	3	3	3.00	2	2	3	3	2.50
7	3	3	3	3	3	3	3	3.14	3	3	3	3	4	3	3	3.14	3	3	3	3	4	3.20	3	3	3	3	3.00
8	3	3	3	3	3	3	2	3.00	3	3	1	3	4	3	3	2.86	3	3	3	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75
9	3	1	1	3	3	3	2	2.14	2	2	1	2	2	2	2	1.86	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	3	2.25
10	3	3	3	3	3	4	2	3.00	3	3	1	3	3	3	4	2.86	3	3	3	3	4	3.20	3	2	3	3	2.75
11	4	4	4	4	3	2	4	3.57	4	4	4	3	4	4	4	3.86	3	4	4	4	3	3.60	4	4	4	4	4.00
12	3	2	3	3	3	3	3	2.86	1	1	1	2	2	2	2	1.57	3	2	2	2	2	2.20	3	1	3	2	2.25
13	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00
14	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3	3.40	4	4	4	4	4.00
15	4	3	2	3	3	2	3	2.86	3	3	2	2	3	3	4	2.86	2	2	3	2	3	2.40	3	2	2	3	2.50
16	4	4	4	4	4	3	3	3.71	2	3	2	2	3	3	3	2.57	2	2	1	1	2	1.60	4	2	2	1	2.25
17	4	4	4	3	3	3	3	3.43	3	4	2	3	4	4	3	3.29	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25
18	3	3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2	3	2	3	2.29	3	2	1	2	3	2.20	3	2	3	2	2.50
19	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	4	4	2	3.14	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
20	4	4	2	3	4	3	4	3.43	4	4	3	2	4	4	4	3.57	2	3	3	2	3	2.60	3	3	3	3	3.00
21	3	3	3	3	3	2	3	2.86	3	3	3	3	4	3	4	3.29	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3.50
22	2	2	3	3	2	3	3	2.57	4	4	4	4	3	4	3	3.71	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3	3.25
23	3	1	2	3	1	3	4	2.43	1	1	1	1	1	1	1	1.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
24	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	4	3.20	3	3	3	3	3.00
25	3	3	3	3	3	4	4	3.29	3	3	3	3	3	3	4	3.14	4	3	3	3	3	3.20	3	3	3	3	3.00
26	4	3	3	3	3	3	3	3.14	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	4	3.20	3	3	3	3	3.00
27	2	2	2	2	3	4	3	2.57	3	3	3	3	3	3	4	3.14	4	3	3	3	4	3.40	2	3	3	3	2.75
28	3	3	3	3	3	3	4	3.14	3	3	3	3	3	3	4	3.14	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
29	3	1	2	3	3	4	4	2.86	1	1	2	2	2	1	2	1.57	3	2	3	2	4	2.80	2	2	2	3	2.25
30	4	3	4	4	4	4	4	3.86	4	4	4	3	4	4	4	3.86	3	3	4	3	3	3.20	4	4	3	3	3.50
31	4	2	2	3	3	3	4	3.00	3	4	3	3	2	3	4	3.14	4	2	3	2	3	2.80	3	3	3	3	3.00
32	1	1	2	2	2	2	2	1.71	3	2	2	2	2	3	4	2.57	3	3	3	3	3	3.00	2	2	3	3	2.50
33	1	1	2	2	2	2	3	1.86	3	2	2	2	2	3	4	2.57	3	3	3	3	3	3.00	2	2	3	3	2.50
34	4	4	4	4	4	3	3	3.71	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	4	3	3.20	4	4	4	3	3.75

No	Kualitas Produk								Product Feature								Harga					Kepuasan Konsumen					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Rata2
35	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
36	2	3	2	3	3	2	3	2.57	3	4	3	3	4	4	3	3.43	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
37	2	2	2	2	3	3	2	2.29	2	2	2	2	2	2	4	2.29	2	1	2	3	2	2.00	2	2	2	2	2.00
38	3	3	2	3	3	2	3	2.71	3	2	2	2	3	3	4	2.71	1	1	2	2	1	1.40	3	2	2	2	2.25
39	3	3	2	2	3	2	3	2.57	2	2	1	2	1	1	1	1.43	3	2	2	2	3	2.40	3	2	2	2	2.25
40	3	3	3	3	3	3	2	2.86	2	1	1	1	2	2	2	1.57	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
41	2	1	1	2	2	3	2	1.86	2	2	2	2	3	3	4	2.57	3	2	3	2	3	2.60	2	2	3	3	2.50
42	3	2	2	2	2	4	3	2.57	3	3	3	3	3	3	4	3.14	1	1	2	2	2	1.60	2	3	2	2	2.25
43	3	3	2	2	3	2	3	2.57	3	3	2	3	3	3	4	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
44	4	3	3	3	3	3	3	3.14	3	2	3	2	3	3	4	2.86	3	3	4	3	4	3.40	3	2	3	4	3.00
45	3	3	4	4	4	4	3	3.57	2	2	2	3	3	2	4	2.57	4	4	4	4	4	4.00	4	2	4	4	3.50
46	3	3	3	3	2	3	3	2.86	2	2	2	2	2	2	2	2.00	3	4	4	4	4	3.80	3	2	3	4	3.00
47	3	2	2	3	3	4	4	3.00	2	2	2	2	2	2	4	2.29	3	3	2	3	3	2.80	3	2	3	3	2.75
48	4	3	3	3	3	4	2	3.14	3	4	2	4	4	3	4	3.43	3	4	4	4	3	3.60	3	3	4	4	3.50
49	4	1	1	2	2	4	4	2.57	2	2	1	2	3	2	4	2.29	3	2	2	2	3	2.40	2	2	2	3	2.25
50	3	3	2	3	3	4	3	3.00	3	3	4	2	4	4	4	3.43	3	4	3	3	4	3.40	3	3	3	3	3.00
51	3	3	2	2	3	3	3	2.71	3	3	2	3	3	3	4	3.00	4	2	2	2	3	2.60	3	3	3	2	2.75
52	3	3	2	3	4	4	4	3.29	2	3	2	3	3	3	3	2.71	3	3	2	3	3	2.80	3	3	3	3	3.00
53	3	3	3	3	3	4	4	3.29	3	3	3	3	3	3	4	3.14	3	3	3	2	4	3.00	3	3	3	3	3.00
54	3	3	2	2	2	3	3	2.57	1	2	2	2	2	2	2	1.86	3	3	4	4	4	3.60	3	3	3	3	3.00
55	4	4	4	4	4	3	3	3.71	3	3	3	3	3	3	4	3.14	3	4	4	1	3	3.00	4	3	3	3	3.25
56	2	1	1	2	2	4	4	2.29	2	2	2	2	3	2	4	2.43	4	3	4	4	4	3.80	2	2	3	4	2.75
57	3	2	2	2	2	3	3	2.43	2	3	2	3	3	3	4	2.86	3	2	2	2	3	2.40	2	3	3	2	2.50
58	3	3	2	3	3	3	3	2.86	3	4	2	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
59	3	3	2	2	2	3	3	2.57	2	2	3	2	2	2	4	2.43	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00
60	4	2	2	3	3	4	4	3.14	3	2	2	2	3	3	4	2.71	3	3	2	4	4	3.20	3	2	3	3	2.75
61	4	3	3	3	3	4	3	3.29	3	2	2	2	2	3	4	2.57	3	2	2	2	3	2.40	3	2	2	2	2.25
62	2	2	1	2	2	2	2	1.86	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00
63	3	3	2	3	3	3	3	2.86	2	2	1	2	2	2	2	1.86	3	3	1	3	3	2.60	3	2	3	2	2.50
64	3	3	3	3	3	2	2	2.71	3	2	2	2	2	3	2	2.29	3	3	3	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75
65	4	3	3	4	3	3	2	3.14	4	4	4	4	4	4	3	3.86	4	3	3	3	3	3.20	3	4	4	3	3.50
66	3	3	1	3	3	2	3	2.57	3	3	1	3	4	3	4	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75
67	3	3	3	3	3	1	2	2.57	3	3	4	4	4	3	3	3.43	2	3	3	3	2	2.60	3	4	3	3	3.25
68	4	2	1	3	3	3	3	2.71	3	3	2	3	4	4	4	3.29	3	2	3	3	3	2.80	2	3	3	3	2.75
69	3	2	2	2	2	3	3	2.43	4	3	3	3	4	4	4	3.57	3	3	3	3	3	3.00	2	3	3	3	2.75
70	4	3	3	3	3	1	2	2.71	3	2	2	2	4	4	4	3.00	4	4	4	4	4	4.00	3	2	4	4	3.25

No	Kualitas Produk								Product Feature								Harga						Kepuasan Konsumen				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Rata2
71	3	3	3	3	2	3	4	3.00	3	2	2	2	4	4	4	3.00	4	3	2	3	4	3.20	3	2	3	3	2.75
72	3	2	2	3	3	3	3	2.71	3	3	3	3	4	4	4	3.43	3	2	3	2	3	2.60	3	3	3	3	3.00
73	4	4	3	4	2	3	4	3.43	2	2	2	2	1	1	1	1.57	4	4	4	4	4	4.00	3	2	2	2	2.25
74	4	4	3	3	3	3	3	3.29	2	2	2	3	2	2	3	2.29	4	4	4	4	4	4.00	3	2	2	2	2.25
75	3	3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	1	2	3	2	4	2.29	3	3	2	3	3	2.80	3	2	3	3	2.75
76	3	3	2	2	3	3	3	2.71	3	3	1	3	3	3	4	2.86	4	3	2	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75
77	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	4	3	4	3.29	3	3	3	3	4	3.20	3	3	3	3	3.00
78	3	2	3	3	3	3	2	2.71	3	2	2	2	3	3	4	2.71	3	3	2	3	3	2.80	3	2	3	3	2.75
79	3	3	3	3	3	3	4	3.14	3	3	3	3	4	3	4	3.29	4	3	3	3	4	3.40	3	3	4	3	3.25
80	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00
81	3	1	2	2	3	3	3	2.57	3	3	1	3	4	3	4	3.00	3	3	3	3	3	3.00	2	2	3	3	2.50
82	3	1	1	3	3	3	3	2.43	3	3	1	2	4	3	4	2.86	2	2	1	1	2	1.60	4	4	4	4	4.00
83	3	3	1	3	3	2	3	2.57	3	3	1	2	4	3	4	2.86	2	2	2	2	2	2.00	3	2	3	2	2.50
84	2	2	2	2	3	3	3	2.43	3	3	2	2	4	4	4	3.14	4	3	3	3	3	3.20	2	2	3	3	2.50
85	3	3	2	3	3	3	2	2.71	3	3	1	2	4	3	4	2.86	4	3	3	3	4	3.40	3	2	3	3	2.75
86	3	3	3	3	3	2	4	3.00	3	3	3	3	3	3	4	3.14	3	2	2	2	3	2.40	3	3	3	2	2.75
87	4	4	4	4	4	3	3	3.71	3	3	1	3	3	3	3	2.71	3	3	3	2	3	2.80	4	2	3	3	3.00
88	3	3	2	3	3	3	4	3.00	3	3	2	3	4	3	4	3.14	3	3	3	3	4	3.20	3	3	3	3	3.00
89	3	3	1	3	3	4	3	2.86	3	3	1	2	4	3	2	2.57	3	3	2	3	3	2.80	3	2	3	3	2.75
90	4	3	3	3	4	4	3	3.43	3	4	3	3	4	4	4	3.57	4	3	1	3	3	2.80	3	3	4	2	3.00
91	3	1	3	3	3	3	3	2.71	3	3	1	3	4	3	3	2.86	3	3	3	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75
92	3	3	3	4	3	3	4	3.29	3	3	1	3	4	3	4	3.00	4	3	3	3	3	3.20	3	2	4	3	3.00
93	4	4	4	4	2	4	4	3.71	3	3	2	3	2	2	3	2.57	2	1	1	1	1	1.20	4	3	3	4	3.50
94	3	3	3	3	3	3	4	3.14	3	3	3	3	4	3	3	3.14	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
95	3	3	4	4	4	3	4	3.57	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3	3	3.40	4	4	4	3	3.75
96	3	3	3	3	2	3	3	2.86	4	2	3	2	4	4	3	3.14	3	3	2	3	3	2.80	3	2	3	3	2.75
Meal	3.08	2.65	2.51	2.91	2.88	2.98	3.07	2.87	2.78	2.75	2.22	2.61	3.13	2.93	3.38	2.83	3.05	2.83	2.79	2.83	3.11	2.93	2.93	2.6	3.01	2.9	2.86

Hasil uji Validitas dan reliabilitas Kualitas produk Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.557**	.416*	.615**	.517**	.332**	.377**	.785**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.557**	1	.597**	.561**	.470**	.087	.233*	.749**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.201	.011	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.416**	.597**	1	.667**	.426**	.150	.183*	.731**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.073	.037	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.615**	.561**	.667**	1	.576**	.209*	.343**	.810**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.020	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.517**	.470**	.426**	.576**	1	.218*	.186*	.685**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.016	.035	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.332**	.087	.150	.209*	.218*	1	.471**	.502**
	Sig. (1-tailed)	.000	.201	.073	.020	.016		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.377**	.233*	.183*	.343**	.186*	.471**	1	.566**
	Sig. (1-tailed)	.000	.011	.037	.000	.035	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.785**	.749**	.731**	.810**	.685**	.502**	.566**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	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
.811	7

Hasil uji Validitas dan reliabilitas Produk feature Correlations

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.737**	.529**	.586**	.672**	.828**	.505**	.874**
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2 Pearson Correlation	.737**	1	.496**	.769**	.653**	.716**	.404**	.856**
Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3 Pearson Correlation	.529**	.496**	1	.508**	.297**	.527**	.271**	.670**
Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000	.004	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4 Pearson Correlation	.586**	.769**	.508**	1	.515**	.507**	.319**	.747**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5 Pearson Correlation	.672**	.653**	.297**	.515**	1	.790**	.540**	.812**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6 Pearson Correlation	.828**	.716**	.527**	.507**	.790**	1	.541**	.892**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7 Pearson Correlation	.505**	.404**	.271**	.319**	.540**	.541**	1	.660**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.004	.001	.000	.000		.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2 Pearson Correlation	.874**	.856**	.670**	.747**	.812**	.892**	.660**	1
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	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
.891	7

Hasil uji Validitas dan reliabilitas harga Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.623**	.443**	.559**	.695**	.779**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.623**	1	.700**	.738**	.678**	.893**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.443**	.700**	1	.641**	.588**	.819**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.559**	.738**	.641**	1	.613**	.852**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.695**	.678**	.588**	.613**	1	.845**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.779**	.893**	.819**	.852**	.845**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	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
.892	5

Hasil uji Validitas dan reliabilitas Kepuasan Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.428**	.447**	.316**	.717**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.428**	1	.493**	.313**	.761**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.447**	.493**	1	.576**	.822**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.316**	.313**	.576**	1	.722**
	Sig. (1-tailed)	.001	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.717**	.761**	.822**	.722**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	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
.746	4

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Produk feature, Kualitas produk	.	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	.688 ^a	.474	.457	.34876

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk feature, Kualitas produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.174	3	3.391	27.881	.000 ^a
	Residual	11.312	93	.122		
	Total	21.486	96			

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk feature, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.534	.259		2.059	.042			
	Kualitas produk	.277	.076	.295	3.666	.000	.474	.355	.276
	Produk feature	.235	.062	.304	3.812	.000	.461	.368	.287
	Harga	.296	.059	.387	4.992	.000	.501	.460	.376

a. Dependent Variable: Kepuasan

Frequencies Frequency Table

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 18 tahun	22	22.9	22.9	22.9
18 - 30 tahun	35	36.5	36.5	59.4
> 30 tahun	39	40.6	40.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1.000.000	33	34.4	34.4	34.4
Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000	19	19.8	19.8	54.2
> Rp.3.000.000	44	45.8	45.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai negeri	47	49.0	49.0	49.0
Pegawai swasta	31	32.3	32.3	81.3
Pelajar/mahasiswa	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Laptop yang dimiliki

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 2 laptop	85	88.5	88.5	88.5
> 2 laptop	11	11.5	11.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	59	61.5	61.5	61.5
Wanita	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP kebawah	6	6.3	6.3	6.3
	SMP- SMU	10	10.4	10.4	16.7
	SMU keatas	80	83.3	83.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iklan	43	44.8	44.8	44.8
	Teman	28	29.2	29.2	74.0
	pameran	15	15.6	15.6	89.6
	lain - lain	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 bulan	33	34.4	34.4	34.4
	3 - 6 bulan	24	25.0	25.0	59.4
	> 6 bulan	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

UNIVERSITY OF ISLAM INDONESIA
الجامعة الإسلامية في إندونيسيا

Hasil uji Validitas dan reliabilitas Kualitas produk Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.617**	.461**	.777**	.728**	.363*	.610**	.848**
	Sig. (1-tailed)		.000	.005	.000	.000	.024	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.617**	1	.638**	.591**	.572**	.263	.421*	.794**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.080	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.461**	.638**	1	.680**	.455**	.302	.362*	.739**
	Sig. (1-tailed)	.005	.000		.000	.006	.052	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.777**	.591**	.680**	1	.621**	.333*	.592**	.843**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.036	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.728**	.572**	.455**	.621**	1	.414*	.376*	.776**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.006	.000		.011	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.363*	.263	.302	.333*	.414*	1	.564**	.603**
	Sig. (1-tailed)	.024	.080	.052	.036	.011		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.610**	.421*	.362*	.592**	.376*	.564**	1	.727**
	Sig. (1-tailed)	.000	.010	.025	.000	.020	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.848**	.794**	.739**	.843**	.776**	.603**	.727**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . 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	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	7

Hasil uji Validitas dan reliabilitas Produk feature Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.939**	.673**	.763**	.781**	.900**	.748**	.954**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.939**	1	.644**	.724**	.818**	.958**	.743**	.958**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.673**	.644**	1	.566**	.456**	.644**	.494**	.753**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.001	.006	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.763**	.724**	.566**	1	.667**	.729**	.566**	.810**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.781**	.818**	.456**	.667**	1	.835**	.689**	.856**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.006	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.900**	.958**	.644**	.729**	.835**	1	.666**	.942**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.748**	.743**	.494**	.566**	.689**	.666**	1	.807**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.003	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.954**	.958**	.753**	.810**	.856**	.942**	.807**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	7

Hasil uji Validitas dan reliabilitas harga Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.709**	.565**	.740**	.605**	.822**
	Sig. (1-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.709**	1	.806**	.913**	.596**	.926**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.565**	.806**	1	.845**	.589**	.887**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.740**	.913**	.845**	1	.589**	.944**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.605**	.596**	.589**	.589**	1	.767**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.822**	.926**	.887**	.944**	.767**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	5

Hasil uji Validitas dan reliabilitas Kepuasan Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.478**	.349*	.243	.672**
	Sig. (1-tailed)		.004	.029	.098	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.478**	1	.519**	.544**	.855**
	Sig. (1-tailed)	.004		.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.349*	.519**	1	.517**	.766**
	Sig. (1-tailed)	.029	.002		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.243	.544**	.517**	1	.754**
	Sig. (1-tailed)	.098	.001	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.672**	.855**	.766**	.754**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . 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	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	4