

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PRODUK SIMCARD IM3**

(STUDI KASUS : PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA)

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Novi Ansen Putra Aji
Nim : 07311021
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PRODUK SIMCARD IM3**

(STUDI KASUS : PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA)

SKRIPSI

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

Oleh :

Nama : Novi Ansen Putra Aji

Nim : 07311021

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

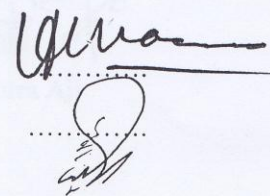
**Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
Produk Simcard IM3 (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**

**Disusun Oleh: NOVI ANSEN PUTRA AJI
Nomor Mahasiswa: 07311021**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 17 Oktober 2011

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

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA



الرَّحْمَةُ الرَّحِيمِ
الْبَيْتِ الْاَلِيَّ

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PRODUK SIMCARD IM3**

(STUDI KASUS : PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM

INDONESIA)



Oleh :

Nama : Novi Ansen Putra Aji

Nim : 07311021

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,.....

Telah disetujui oleh

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta,.....

Penulis,



Novi Ansen Putra Aji

ABSTRAKSI

Skripsi ini menganakat judul “ Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan konsumen produk simcard IM3 “ (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). Secara garis besar membahas mengenai pengaruh secara partial dan secara simultan brand image, kualitas, layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen serta membahas variable manakah yang paling mempengaruhi.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia jurusan manajemen, dan dalam pengambilan sampelnya penelitian ini menggunakan random sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden, tehnik pengumpulan datanya adalah dengan kuisioner. Variable independen dalam penelitian ini adalah brand image (X1), kualitas (X2), kualitas (X3), dan harga (X4), sedangkan variable dependennya adalah kepuasan konsumen (Y).

Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji T, koefisien determinasi, dan koefisien korelasi parsial.

Dari hasil uji Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 19,455 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, brand image, pelayanan, dan harga terhadap Kepuasan pada produk simcard IM3.

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada Tabel 4.10 di atas sebesar 0,679. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara atribut produk, kualitas (X1), brand image (X2), pelayanan (X3), dan harga (X4) dengan kepuasan

Variable independen kualitas, brand image, pelayanan, harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk simcard IM3, dan variable harga yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji syukur kehadiran ALLAH AWT

Atas segala karunia dan nikmat yang tak terhingga

Kupersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua tercinta yang tak akan pernah habis

sampai kapanpun aku menyayanginya

Kedua adikku yang selalu menunggu kedatanganku dirumah

Untuk pacarku ku tercantik yang selalu memberi motivasi

Dan untuk sahabat sahabatku yang selalu ada disaat aku membutuhkanmu

MOTTO

Jangan lihat masa lalu dengan sebuah penyesalan, tapi jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan, tapi lihatlah keadaan sekeliling kita dengan kesadaran.....



Hidup jangan dibuat susah, walaupun susah tetap berusaha tersenyum . Jadi jalani hidup dengan have fun aja.....

KATA PENGANTAR

Assalamualikum WR.WB

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Simcard IM3** “ (studi kasus pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). Sholawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menerangi dunia dengan cahaya ilmu dan akhlak mulia amiennn.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Strata 1 (S1) di program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang ikut terlibat dalam memberi sumbangan yang sedikit banyak membantu sehingga skripsi ini selesai disusun. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

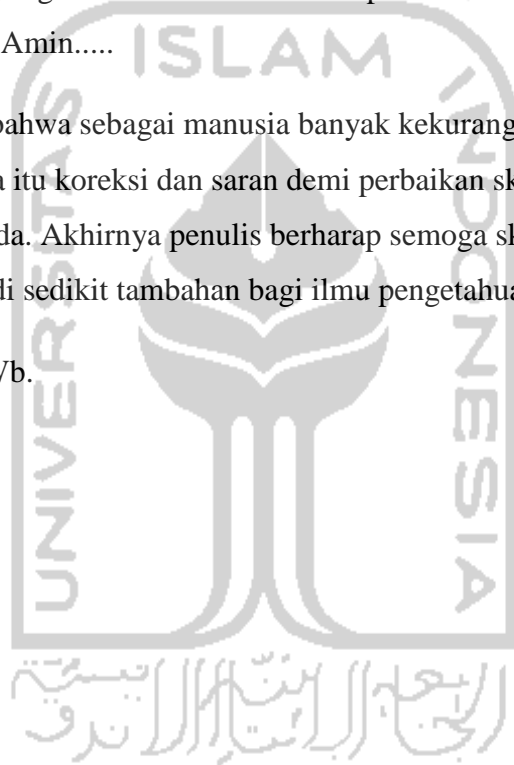
1. Bapak Prof. Dr. Edy Suardi Hamid, MEc selaku Rektor UII Yogyakarta
2. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan FE UII
3. Bapak Al Hasin, Drs., MBA selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan pengarahan selama proses penyusunan skripsi

4. Keluarga tercinta Ayah, Ibu, dan kedua adikku atas doa dan spirit yang diberikan selama ini
5. Kekasihku tercinta yang selalu ada disampingku dan terus memberikan motivasi
6. Keluarga Besar RMA yang tetap solid walau udah jarang ketemu
7. Para penghuni kos tini yang rame terus
8. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan yang telah memberikan dukungan

Semoga dengan amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan rahmat dan karunia yang setimpal dari Allah SWT. Amin.....

Penulis juga menyadari bahwa sebagai manusia banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan oleh karena itu koreksi dan saran demi perbaikan skripsi ini diterima dengan senang hati dan lapang dada. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan mampu menjadi sedikit tambahan bagi ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, Agustus 2011

Penulis,

Novi Ansen Putra Aji

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman sampul depan skripsi.....	i
Halaman judul skripsi.....	ii
Halaman pernyataan bebas plagiarisme.....	iii
Halaman pengesahan skripsi.....	iv
Abstraksi	v
Halaman persembahan.....	vi
Motto	vii
Kata pengantar.....	viii
Daftar isi.....	x
Daftar tabel.....	xiii
Daftar gambar.....	xiv
Daftar lampiran.....	xv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Masalah.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7

BAB 11 KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. pengertian pemasaran.....	10
2.2.2. Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.3. Perilaku Konsumen.....	12
2.2.4. Pengertian produk.....	21
2.2.5. definisi atribut produk.....	22
2.2.6. Atribut – atribut produk.....	23
2.2.7. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	26
2.3. Kerangka Pemikiran.....	29
2.4. Hipotesis.....	30

BAB 111 METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi penelitian.....	31
3.2. Variabel Penelitian.....	31
3.3. Definisi Operasional.....	31
3.4. Jenis data.....	35
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.6. Tehnik Pengumpulan Data.....	37
3.6.1. Tehnik Pengumpulan Data.....	37
3.5.2. Pengukuran Variabel Penelitan.....	37
3.5.3. Populasi dan Sampel.....	38
3.7. Tehnik Analisa Data.....	40
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	40
3.7.2. Analisis Statistik.....	40

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
4.1.1. Uji Validitas.....	46
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	48
4.2. Analisis Deskriptif.....	49
4.2.1. Karakteristik Responden.....	49
4.2.2. Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk dan Kepuasan Konsumen Pada Produk Simcard IM3.....	51
4.3. Analisis Kuantitatif.....	57
4.3.1. Interpretasi Persamaan Regresi.....	59
4.3.2. Uji F.....	61
4.3.3. Analisis Koefisien Diterminasi.....	61
4.3.4. Uji Parsial atau Uji T.....	62
4.3.5. Analisis Korelasi Parsial.....	63
4.4. Uji Asumsi Klasik Model.....	66
4.5. Pembahasan dan Strategi.....	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

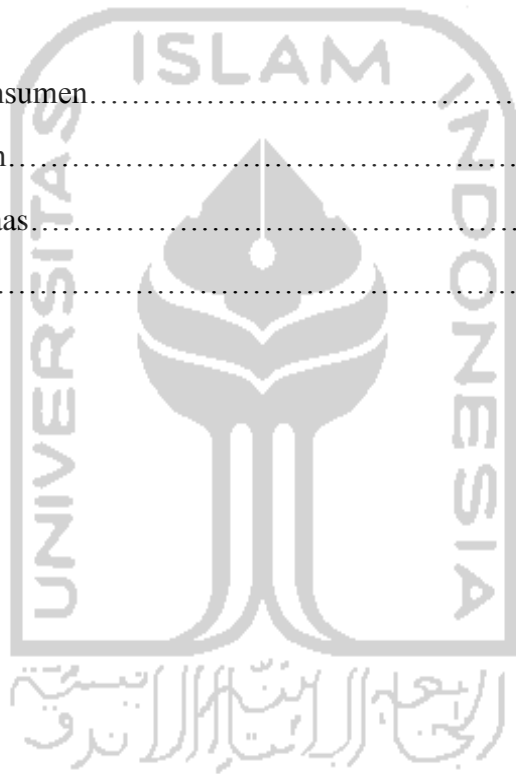
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel.....	Halaman
4.1. Hasil Uji Validitas.....	47
4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	48
4.3. Jenis Kelamin Responden.....	49
4.4. Pendapatan Responden.....	50
4.5. Penilaian Variabel kualitas.....	52
4.6. Penilaian Variabel Brand Image.....	53
4.7. Penilaian Variabel Pelayanan.....	54
4.8. Penilaian Variabel Harga.....	55
4.9. Penilaian Variabel Kepuasan.....	56
4.10. Estimasi Regresi Linier Berganda.....	58
4.11. Koefisien Korelasi Parsial.....	64
4.12. Uji Multikolinieritas Model.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.2.2. Proses Perilaku Konsumen.....	21
2.3.1. Kerangka Pemikiran.....	29
4.1. Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.2. Uji Normalitas.....	68



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi sudah tidak bisa dihindari lagi, baik secara langsung maupun tidak langsung masyarakat kita harus mampu untuk mengikutinya. Yang jelas perkembangan dan kemajuan teknologi informasi tersebut membuahkan peningkatan kualitas kehidupan masyarakat. Berbagai macam media komunikasi dengan teknologi canggih diciptakan untuk menjadi jembatan informasi dunia. Salah satu media komunikasi yang memegang peranan penting adalah komunikasi langsung melalui telepon.

Di Indonesia, Sistem Telepon Bergerak Selular (STBS) mulai dioperasikan pada tahun 1986. Sistem ini lebih dikenal dengan telepon selular atau disebut *PONSEL* dengan peminat yang cukup banyak. Pada saat itu harga per unit dari STBS masih tergolong sangat mahal. Hanya kalangan atas saja yang mampu membeli dan menggunakan jasa ini. Namun, sistem STBS ini ternyata merupakan sistem yang sudah ketinggalan jaman.

Kini telah berkembang teknologi STBS yang terbaru yang dikenal dengan nama *Global System for Mobile Telecommunication* atau GSM. Sistem pelayanan telepon selular GSM diperkenalkan di seluruh dunia karena generasi telepon selular sebelumnya yang bersistem analog dapat di sadap atau digandakan serta hanya menjangkau wilayah terbatas. Sistem GSM menawarkan sejumlah keunggulan dibanding sistem selular yang sama seperti anti sadap, anti penggandaan dan yang penting adalah harga per unit yang lebih terjangkau. Sistem ini telah dipakai oleh kebanyakan negara di dunia. Salah satunya Indonesia, dengan kualitas suara jernih, keamanan yang terjamin, sistem jangkauan luas yang terus bertambah.

Dewasa ini persaingan disegala bidang cukup tajam, hal tersebut dikarenakan adanya banyak inovasi produk dan perbaikan - perbaikan dari produk yang sudah ada sebelumnya yang mengakibatkan persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat mengatasi keadaan persaingan dipasar terutama kemampuan dalam penguasaan strategi pemasaran yang akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan didalam menerapkan strategi pemasaran. Adanya beberapa operator selular menimbulkan persaingan yang sangat ketat pada industri telekomunikasi selular, produk telekomunikasi semakin bertambah dan beraneka ragam, persaingan ini membawa dampak positif terhadap konsumen. Ketika operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya. Murahnya harga kartu perdana merupakan unsur kemudahan bagi konsumen untuk sering berganti – ganti kartu (*brand switching*).

Pengertian brand switching adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari sebuah merek tertentu ke merek yang lainnya. Menurut Bilson Simamora (2004:22) dapat dijelaskan bahwa konsumen yang sering kali melakukan pergantian

merek (brand switching) dalam pembelianya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*).

Menyadari fenomena tersebut, masing – masing operator selular berusaha menciptakan inovasi terhadap fitur – fitur baru agar pelanggan tetap loyal. David A Aaker (1996:23) mengemukakan bahwa terdapat suatu resiko dimana pelanggan yang loyal akan bisa dipengaruhi pesaing jika penampilan produk atau pelayanannya tidak diperbaiki, karena mungkin saja konsumen memindahkan pembelianya ke merek lain yang menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar bagi kompensasinya.

Menurut Kotler (1995:205) promosi merupakan salah satu kegiatan strategi pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran, apakah itu untuk tujuan menaikkan penjualan, membentuk citra merek, mendorong konsumen untuk membeli suatu merek, atau tujuan marketing lainnya. Aaker (1996:22) mengemukakan bahwa manajemen lebih suka menghendaki usaha – usaha untuk menghindari celah – celah distributor (*out of stock*) yang mungkin dapat mempercepat konsumen memutuskan untuk berpindah – pindah merek atau brand switching.

Ketatnya situasi persaingan yang terjadi pada industri telekomunikasi sedang dirasakan oleh masing – masing operator selular dari berbagai merek SIMcard. Masing – masing operator selular bersaing dalam hal menawarkan fitur dan layanan produk yang inovatif, tarif pulsa dan harga yang rendah serta strategi promosi dan distribusi yang efektif.

Berkaitan dengan brand association ada 4 asosiasi utama yang bisa terjadi yaitu *product feature, consumer benefit, price dan product category*. Misalnya saat ini bergerak merek sim card yang banyak ditawarkan oleh produsen dengan memiliki ciri khas pada setiap segmen

pasarnya serta memiliki kelebihan dan kekurangan yang melekat pada setiap masing masing produk.

Setiap perusahaan senantiasa memandang konsumen sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari eksistensi dirinya. Bukan sesuatu yang asing lagi bila ada semboyan “Pelanggan adalah Raja” hingga kini tetap menjadi pijakan utama, bagi perkembangan sebuah perusahaan, apa pun itu produk dan jasa yang dihasilkannya. Pemahaman atas kebutuhan pelanggan kemudian menjadi semakin penting, seiring dengan peningkatan mutu layanan yang prima dan profesional.

Cara untuk mengetahui konsumen yang puas atau belum puas dapat dilihat dari tanggapan konsumen pada saat ini. Konsumen yang melakukan pembelian ulang dan tidak memiliki keluhan akan produk yang dinikmatinya berarti konsumen tersebut merasa puas, tetapi apabila yang terjadi bahwa konsumen tidak mengadakan pembelian kembali dan jumlah pelanggan menurun yang berarti kepuasan mereka tidak terpanuhi. Tjiptono (1995:25) berpendapat seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada tiga tindakan yang biasanya terjadi yaitu *voice response* (misalnya : minta ganti rugi atau mengembalikannya pada penjual), *private response* (misalnya : memberikan rekomendasi jelek kepada orang lain), *third party response* (misalnya : mengambil tindakan hukum).

IM3 dari satelindo sebagai salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang teknologi informasi cukup banyak melakukan komunikasi pemasaran yang cukup gentar, serta inovasi dengan produk dan teknologi yang mudah digunakan, serta layanan pasca jual yang mudah

dijangkau. Dengan mengembangkan gerai satelindo center diberbagai wilayah, IM3 mencoba memuaskan konsumennya untuk dapat dengan mudah memperoleh layanan serta informasi terbaru seluruh produk dan aksesorisnya (www.m3-access.com)

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai perilaku konsumen dalam hal menggunakan SIM card. Untuk itu penulis tertarik mengadakan penelitian tentang “ **Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk SIM card IM3** “.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan yang menjadi pokok permasalahan adalah :

- 1) Apakah atribut produk yang meliputi kualitas, brand image, pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna simcard IM3?
- 2) Atribut produk manakah yang pengaruhnya dominan terhadap kepuasan konsumen pengguna simcard IM3?

1.3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup permasalahan dan waktu serta keterbatasan kemampuan penulis, maka penulis membatasi penelitian ini, yaitu :

- 1) Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang menggunakan SIM *card* IM3. Konsumen yang dimaksud adalah konsumen yang mempunyai status sebagai mahasiswa / i di Universitas Islam Indonesia Jurusan Manajemen.
- 2) SIM *card* yang digunakan adalah IM3 prabayar dengan voucher isi ulang.
- 3) *Mobile phone* yang digunakan oleh konsumen tidak dibatasi oleh merek dan seri *mobile phone*.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai melalui skripsi ini :

1. untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk.
2. untuk mengetahui atribut simcard IM3 manakah yang paling berpengaruh terhadap pembentukan kepuasan konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.

2. Bagi penulis

Diharapkan dalam penelitian ini penulis dapat menerapkan teori – teori yang telah di dapat selama kuliah, sekaligus mendapat pengetahuan dan informasi mengenai arti penting suatu kepuasan bagi konsumen untuk dapat menghadapi persaingan pasar.

3. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan atau masukan bagi perusahaan PT. Indosat,Tbk apa yang menjadi kelemahan dan kelebihan dari produk yang mereka jual, khususnya bagian pemasaran sehingga dapat menentukan strategi bersaing dimasa yang akan datang.

BAB 11

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

• Hasil terdahulu yang relevan dan telah penulis amati adalah penelitian saudara Muhammad Sultoni (2010) mengenai “ Analisa Pengaruh Atribut Produk Honda Terhadap Loyalitas Konsumen “. Rumusan masalah yang melatar belakangi penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah atribut produk, yang meliputi kualitas, keiritan, desain produk, pelayanan dan harga, berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen di PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo?
- 2) Apakah atribut produk, yang meliputi kualitas, keiritan bahan bakar, desain produk, pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen di PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo?
- 3) Atribut produk manakah yang pengaruhnya dominan terhadap loyalitas konsumen di PT. Federal International Finance Kawasan Probolinggo?

Variable yang digunakan adalah kualitas, keiritan bahan bakar, desain produk, pelayanan, dan harga. Alat analisis yang digunakan didalam penelitian tersebut adalah uji regresi berganda, uji T, uji kecukupan model. Dengan penelitian tersebut Pengujian secara silmultan menyimpulkan bahwa model yang dibentuk untuk memprediksi loyalitas konsumen signifikan,

yang berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama bisa mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen. Hasil ini terlihat dari nilai signifikansi uji kecukupan model yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung lebih besar dari t-tabelnya.

- 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

- Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh 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 (X1) 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%.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Begitu juga di dalam perusahaan, pemasaran memegang peranan penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Tanpa adanya pemasaran produk yang dihasilkan tidak akan sampai ketangan konsumen untuk di pergunakan. Selain itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1980:8) :

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Definisi yang diangkat paling luas dikemukakan oleh William J. Stanton dalam Basu Swastha, (1984:10) :

“ Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dari kesimpulan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha terpadu yang meliputi penetapan harga, kegiatan distribusi, kegiatan promosi, dan kegiatan

penjualan. Untuk mengembangkan rencana – rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi tanpa mengesampingkan tujuannya.

Pemasaran merupakan hal yang mendasar sehingga tidak dapat diperlakukan sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran merupakan cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya yaitu dari sudut pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan.

Tujuan manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat atau sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan untuk mencari strategi pemasaran kompetitif yang baik. Manajemen pemasaran harus melaksanakan 4 fungsi manajemen penting yaitu analisis pemasaran, perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran, dan pengendalian pemasaran.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan – tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1997).

2.2.3. Perilaku Konsumen

Dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia memiliki perilaku yang berbeda-beda. Ada yang cepat puas akan kebutuhan hidupnya tetapi ada juga yang merasa tidak puas akan kebutuhan hidupnya. Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia yang layak diamati baik oleh perusahaan maupun konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen cenderung berubah-ubah sesuai dengan perilaku sosial yang mendesak, kebutuhan konsumen yang terus meningkat, sehingga perusahaan ataupun produsen berusaha mencari motivasi konsumen, maka dilakukan suatu penelitian sebagai langkah awal untuk mengetahui perilaku konsumen.

Perilaku konsumen menurut Anwar Prabu (1988:3) didefinisikan sebagai berikut :

“Proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang dan jasa”.

Dari definisi tersebut ada dua elemen penting yang dapat diambil dari perilaku konsumen yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa.

Perilaku konsumen tidak hanya mengamati kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja, yang merupakan suatu bagian dari pengambilan keputusan, melainkan juga menyangkut kegiatan – kegiatan yang jelas terlihat dan proses yang sulit dialami, perilaku konsumen selain mempelajari apa yang dibeli konsumen juga mempelajari dimana dan bagaimana cara membelinya.

1) Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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

(1) 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.

(2) Faktor Psikologis

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

1. 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.

2. Motivasi

Dorongan dalam diri yang menggerakkan para konsumen memenuhi bayangan akan sebuah kebutuhan disebut motivasi. Kebutuhan dasar manusia merentang dari kenyamanan

penerimaan social hingga kebutuhan akan cinta, seks, dan kekuasaan. Para pemasar ingin mengetahui apa yang memotivasi para konsumen sehingga mereka menuruti motif tersebut.

3. 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.

4. 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.

5. 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 merek produk yang dibeli.

(3)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.

1. 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.

2. 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.

3. Status Sosial

Para konsumen di setiap 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 sosial hingga batas-batas tertentu menentukan tipe, kuantitas, dan kualitas produk yang dibeli dan digunakan seorang konsumen.

2) 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).

(1) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. 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.

(2) 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 antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi *pasca pembelian* (ketidaknyamanan pasca penjualan) ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli.

(3) 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.

(4) 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.

3) Proses keputusan Membeli

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

(1) 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.

(2) 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 public* (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.

(3) Evaluasi Alternatif

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternative (*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 alternative 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.

(4)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 berfikir 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.

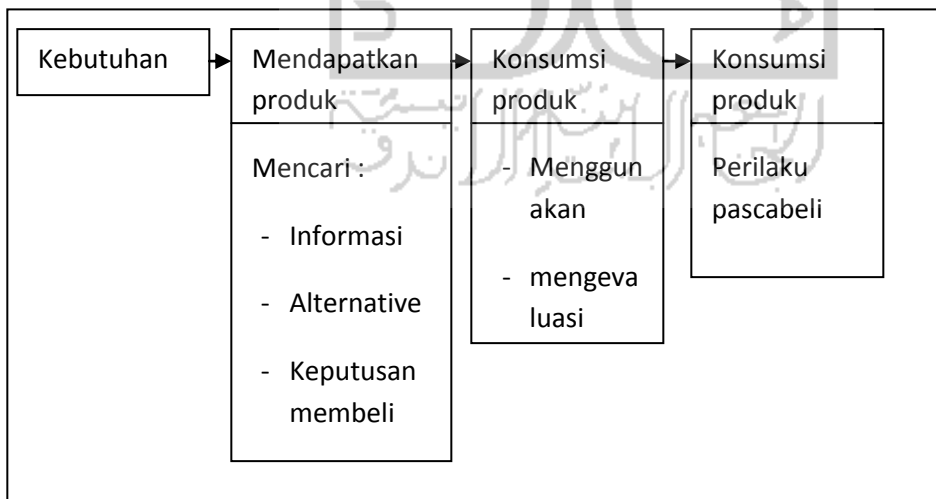
(5)Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post purchase 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 pasca pembelian. 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.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen selalu melihat dari tiap individu, keluarga maupun suatu kelompok tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian serta tindakan setelah memperoleh dan mengonsumsi suatu produk jasa atau ide. Secara keseluruhan proses perilaku konsumen tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1.2.2. Proses Perilaku Konsumen



Sumber: Prasetyo dan Ihalauw (2005:10)

2.2.4. Pengertian Produk

Kotler (1996:27) mendefenisikan bahwa “produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Kotler dalam hal ini memberikan batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Definisi lain tentang produk menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (1993:194) dalam bukunya “Pengantar Bisnis Modern”, yaitu “Suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dari definisi tentang produk di atas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu “Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

Wujud produk adalah ciri – ciri atau sifat- sifat produk yang dilihat oleh konsumen dan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Penekanan wujud fisik produk adalah termasuk fungsi dari produk tersebut disamping desain, warna, ukuran dan pengepakannya. Dari wujud produk fisik inilah konsumen atau pembeli dapat membedakan antara satu produk dengan produk yang lainnya.

Menurut Sofyan Assouri (1989:183) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Dasar”, konsep dan strategi menyatakan, “Wujud fisik suatu produk sangat penting perannya dalam

pemasaran maka perlu diusahakan agar produk tersebut mempunyai bentuk, warna dan penampilan yang menarik dengan ukuran yang tepat.”

2.2.5. Definisi Atribut Produk

Kotler (1992:72) menyatakan bahwa “atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli”.

Definisi produk menurut William J. Stanton (1993:222 – 223), dalam bukunya “*Fundamental of Marketing*” yang diterjemahkan oleh Yohanes Sumarto adalah “Sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.”

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut – atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

2.2.6. Atribut - Atribut Produk

1. Kualitas

Definisi kualitas sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Goetsch dan Davis (1994) dalam Fandy Tjiptono (1996:51) mendefinisikan “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Buddy (1997) dalam Anis Wahyuningsih (2002:10), “kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit”. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (1997:49) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian kualitas diatas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir (*mindset*), yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut.

2. Brand Image

- Brand

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Pengertian tentang merek, “Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya (Kotler,1987).

Elemen – elemen dari merek adalah :

1. nama
2. logo
3. simbol
4. desain
5. slogan
6. Kemasan

- **Image**

Pengertian image (citra) menurut Kotler (1992) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Pengertian image Bagi perusahaan berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

- **Brand Image**

Pengertian brand image menurut (Keller, 2003):

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk

Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang

mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

3. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan atau dengan kata lain dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan menjual barang atau jasa yang dibutuhkan sehingga konsumen merasa puas. Menurut Rodiosunu (1990:83) dalam buku marketing manajemennya, mengatakan bahwa pelayanan bila ditinjau dari sudut pembeli (*customer service*) dapat berupa :

- Kecepatan dalam memenuhi pesanan dan penyerahan barang
- Kesiadaan supplier untuk memenuhi kebutuhan bagi konsumen

4. Harga

Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah harga, yaitu berapa besarkah harga yang akan ditetapkan, agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan hasil yang sangat memuaskan bagi perusahaan. Harga merupakan suatu penilaian terhadap produk yang telah kita hasilkan dan diharapkan dengan harga tersebut perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal.

Menurut Kotler,(1997: 339) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan menurut Marwan Asri (1992:279) mendefinisikan bahwa harga adalah suatu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan dan harga juga merupakan suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang dan jasa tertentu bagi seseorang.

2.2.7. Pengertian Kepuasan Konsumen

Suatu perusahaan tidak pernah terlepas dari konsumen, perusahaan memproduksi barang ataupun jasa semata – mata hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimana tujuan akhir dari perusahaan selain dari mendapatkan keuntungan tetapi mereka berusaha membuat pelanggannya puas. Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen tidak mudah untuk didefinisikan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi tentang kepuasan konsumen (Tjiptono, 1995 : 27) yaitu :

1. Menurut Day (1992:76)

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidakesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual (produk yang dirasakan setelah pemakaian)

2. Menurut F. Engel et.al (1995:202)

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul bila hasil (*outcome*) yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

3. Menurut Wilkie (1992:134)

Kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional dan evaluasi pengalaman konsumen terhadap suatu produk dan jasa.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan yang merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

- **Macam – macam Kepuasan**

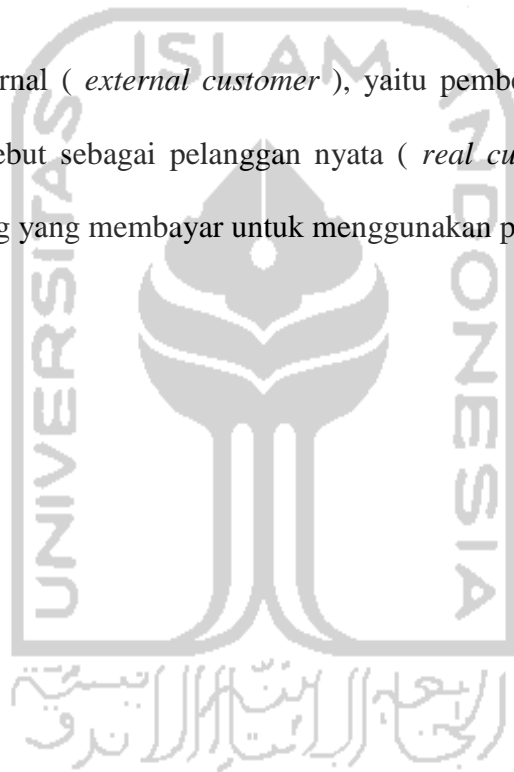
Kepuasan terdiri dari dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari suatu produk misalnya dapat menaikkan gengsi dan menciptakan citra pribadi tertentu.

Berbicara mengenai pelanggan yang harus dipuaskan, pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan dalam sistem kualitas modern yaitu :

- 1) Pelanggan internal (*internal customer*), yaitu orang yang berada didalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*performance*) pekerjaan atau perusahaan.

Misalnya bagian – bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen, dan karyawan.

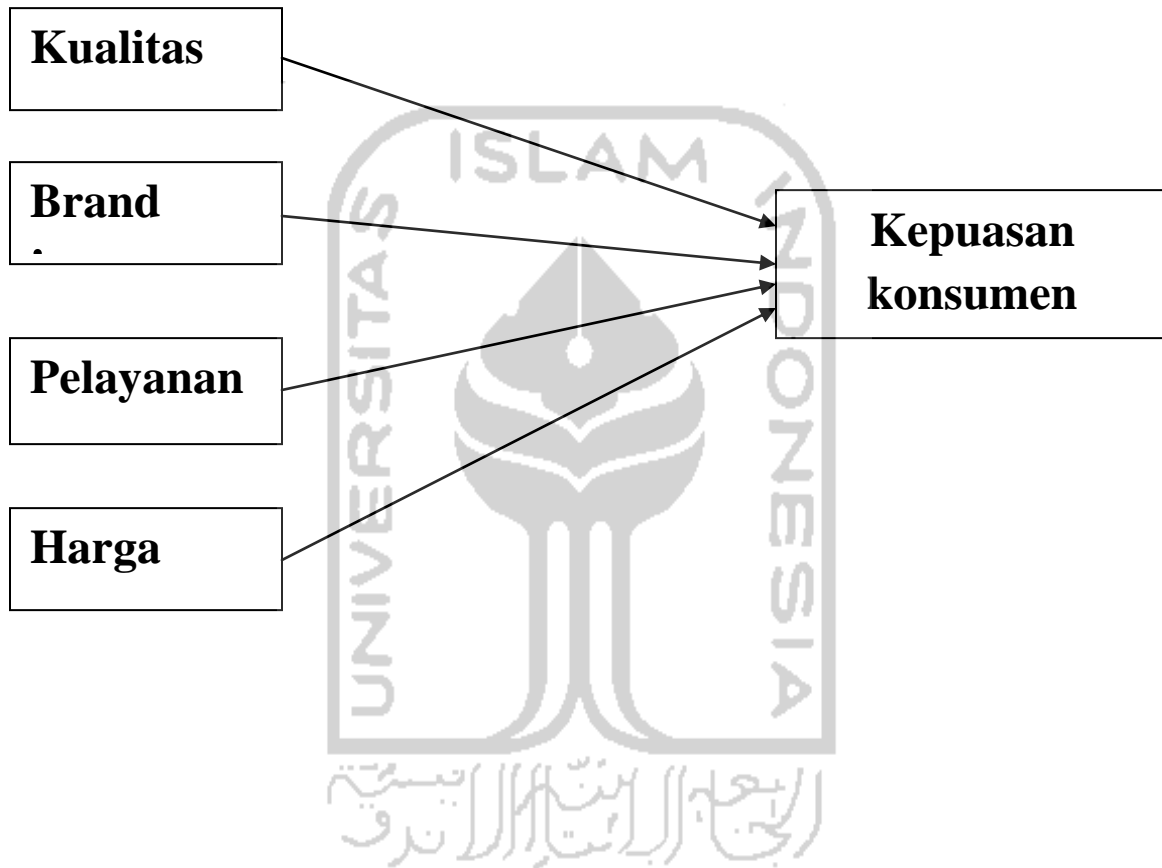
- 2) Pelanggan antara (*intermediate customer*), yaitu mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai produk akhir. Distributor yang mendistribusikan produk – produk, agen – agen penjualan merupakan contoh dari pelanggan antara.
- 3) Pelanggan eksternal (*external customer*), yaitu pembeli atau pemakai akhir produk yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*). Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.



2.3. Kerangka Pemikiran

Variable independen (X)

variable dependen (Y)



Gambar 2.3.1.: kerangka pemikiran

Gambar di atas menjelaskan hubungan antara variable independen yaitu atribut produk simcard IM3 yang terdiri dari kualitas, brand image, pelayanan, dan harga dengan variable dependen yaitu kepuasan konsumen.

2.4. Formulasi hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- Adanya pengaruh positif antara komponen brand image, kualitas, pelayanan, dan harga dengan kepuasan konsumen
- Komponen harga adalah komponen yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut



BAB 111

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

3.2. Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengetahui pengaruh atribut – atribut produk terhadap kepuasan konsumen simcard IM3. Menurut Sugiyono (2006 : 33) Variabel terikat (dependen) adalah variable yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Variable dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Sedangkan variable bebas (independen) adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen. Dalam hal ini yang menjadi variable independennya adalah atribut – atribut produk yang terdiri dari kualitas (X1), brand image (X2), pelayanan (X3), dan harga (X4).

3.3. Definisi Operasional

- **Atribut – atribut produk sebagai variable independen terdiri dari :**

1) **Kualitas (X1)**

Kualitas merupakan suatu unsur kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.suatu unsur yang penting mengenai kualitas produk simcard IM3 adalah bagaimana kualitas tersebut

dapat diterapkan dalam setiap kali mengeluarkan produk simcard IM3 yang baru. Untuk menggali kualitas tersebut akan diajukan beberapa pertanyaan antara lain:

- Apakah IM3 mempunyai jaringan yang kuat?
- Apakah IM3 memberikan fasilitas dan kecangghan dalam berkomunikasi?
- Apakah IM3 mempunyai Kecepatan dalam pengisian pulsa tronik dan elektrik?
- Apakah IM3 memiliki sinyal yang kuat?
- Apakah tarif yang dikenakan IM3 baik telepon maupun internet murah?

2) Brand image (X2)

Brand image adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sebuah produk namun bukan merupakan bagian fisik dari produk tersebut. Komponen ini bersifat intangible atau tidak dapat dirasakan secara fisik dan akan memberikan kepuasan yang bersifat psikologis. Untuk menggali brand image tersebut akan diajukan beberapa pertanyaan antara lain :

- Apakah saudara cukup mengenal dan mengetahui produk simcard IM3?
- Apakah saudara selalu ingat pada produk simcard IM3 setiap kali membeli simcard?
- Apakah saudara memandang bahwa produk simcard IM3 adalah yang terbaik dan berkualitas?
- Apakah produk simcard IM3 dapat dikenalai hanya dengan melihat logonya saja?

3) Pelayanan (X3)

Pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk / jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani. Untuk menggal pelayanan tersebut akan diajukan beberapa pertanyaan antara lain :

- Apakah pelayanan yang diberikan costumer service sopan dan ramah?
- Apakah costumer service dapat menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat?
- Apakah costumer service tanggap dalam merespon setiap keluhan pelanggan.

4) Harga (X4)

Harga adalah pandangan konsumen mengenai nilai produk yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya. Untuk menggali harga tersebut akan diajukan beberapa pertanyaan antara lain :

- Apakah harga produk simcard IM3 masih terjangkau dan tidak terlalu mahal?
- Apakah tarif yang dikenakan IM3 sesuai dengan kualitas yang diharapkan?
- **Kepuasan konsumen sebagai variable dependen (Y)**

Sikap senang konsumen terhadap sebuah merk atau produk atas nilai kepuasan yang diterimanya dari membeli sebuah produk. kepuasan konsumen akan menciptakan perilaku konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap merk tersebut dan tidak berpindah ke merk lain. Untuk menggali kepuasan konsumen tersebut akan diajukan beberapa pertanyaan antara lain :

- Bagaimana tanggapan saudara mengenai kualitas setelah menggunakan IM3?
- Bagaimana tanggapan saudara mengenai brand image setelah menggunakan IM3?
- Bagaimana tanggapan saudara mengenai pelayanan setelah menggunakan IM3?
- Bagaimana tanggapan saudara mengenai harga setelah menggunakan IM3?

3.4. Jenis Data

1) Data primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama yaitu dari jawaban atau kuisioner yang telah dibagikan oleh peneliti kepada mahasiswa/I yang sedang menggunakan simcard IM3.

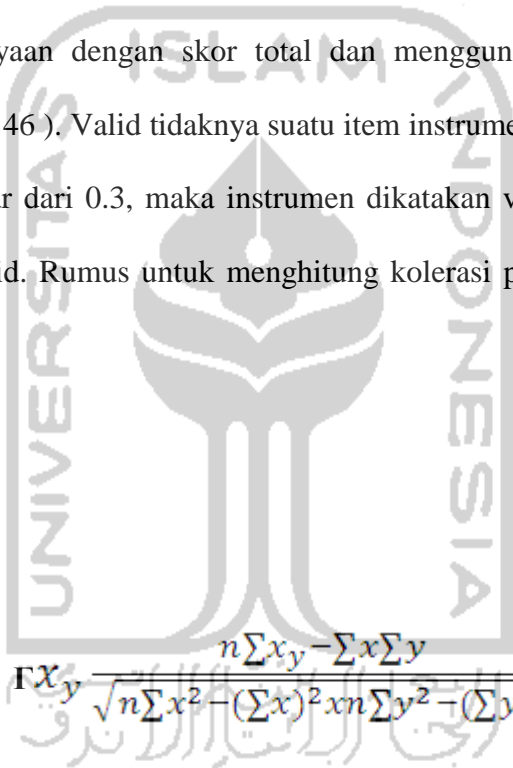
2) Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data – data primer atau pihak lain.

3.5. Uji validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat Singarimbun, (1995:124). Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Validitas diuji dengan cara menghitung korelasi antar skor masing – masing pertanyaan dengan skor total dan menggunakan rumus korelasi product moment(Arikunto, 2002:146). Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan 0.3. jika nilai r nya lebih besar dari 0.3, maka instrumen dikatakan valid, jika lebih kecil dari 0.3, maka instrumen tidak valid. Rumus untuk menghitung kolerasi product moment adalah sebagai berikut :


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

Keterangan :

n = Banyaknya responden

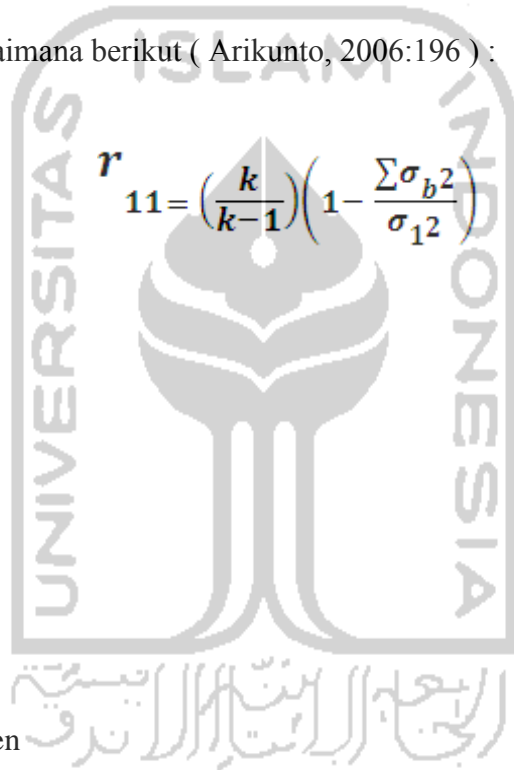
x = Variabel pertama

y = Variabel kedua

xy = Skor hasil kali variabel pertama dan kedua

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data dan kesimpulan yang sama. Uji reliabilitas berhubungan dengan konsisten, akurasi, atau ketepatan peramalan dari hasil penelitian. Hasil penelitian dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach's berikut sebagaimana berikut (Arikunto, 2006:196) :


$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Dimana:

R_{11} = reabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ_1^2 = varian total

Meneurut Ghozali (2005:42), suatu instrument dikatakan reliable (handal) jika memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0.60 atau lebih.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data dengan kuisioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap jawaban mempunyai makna dalam pengujian hipotesis.

Dalam penelitian ini pertanyaan ditujukan untuk mengetahui pengaruh taribus – atribut produk yang terdiri dari kualitas, brand image, pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen simcard IM3.

3.6.2. Pengukuran variable penelitian

Skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk. Dalam hal ini digunakan 5 tingkat likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk skor jawaban adalah sebagai berikut :

- Jawaban sangat setuju diberi skor = 5
- Jawaban setuju diberi skor = 4
- Jawaban cukup setuju diberi skor = 3
- Jawaban tidak setuju diberi skor = 2
- Jawaban sangat tidak setuju diberi skor = 1

Setelah angket disusun, sebelum disebarakan kepada responden dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan uji reliabilitas terhadap butir pertanyaan dalam angket.

3.6.3. Populasi dan Sampel

1. Banyak sekali pengertian dari populasi, dalam hal ini populasi yang dipergunakan adalah mahasiswa yang berada di Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia yang sedang menggunakan produk Simcard IM3
2. Sampel adalah sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan metode Random sampling, yaitu sampel diambil secara acak dari populasi yang heterogen atau memiliki variasi sifat yang besar. Teknik ini merupakan pengambilan secara acak, tidak memilih, agar memperoleh sampel yang merata. Dengan teknik random, seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Teknik random ini dapat dilakukan seperti dengan loteray atau pemilihan secara acak dengan media lainnya. Dari populasi tersebut diambil sebanyak 96 Orang untuk sample penelitian, hal ini dilakukan mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang dimiliki.

$$N = 0.25 \left[\frac{Z^{1/2} \alpha}{E} \right]^2$$

N= banyaknya sampel yang digunakan

Z= batas interval

α = taraf kesalahan yang biasanya dipakai 5%

E= besarnya tingkat kesalahan error estimate 10%

Dengan menggunakan probabilitas 5% dengan $Z_{\frac{1}{2} \alpha} = 1.96$ (table Z)

Dengan tingkat kebenaran yang ditentukan sebesar 50%, maka

$$N = 0.25 \left[\frac{1.96}{0.10} \right]^2$$

$N = 96.04$

$N = 96$ (dibulatkan) maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diambil adalah 96 responden



3.7. Tehnik Analisa Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

adalah analisa dengan merinci dan menjelaskan panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada tabel tersebut.

3.7.2. Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan analisis yang dilakukan dengan menggunakan tehnik statistic. Hasil akhir dari analisis ini biasanya dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya.

1) Analisis Regresi Berganda

Setelah validitas dan realibilitas data diuji, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian dengan regresi 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 :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = kepuasan konsumen

X1 = kualitas

X2 = brand image

X3 = pelayanan

X4 = harga

A = konstanta

$B_i = b_1 = b_2 = b_3 = b_4$ = koefisien regresi

1.1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi linier sederhana dengan metode kuadrat terkecil, perlu diadakan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan klasik.

1.2. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data, uji ini merupakan pengujian yang paling banyak dilakukan untuk analisis statistik parametric. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametric, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus berdistribusi normal. Maksud data distribusi normal adalah dimana data memusat pada nilai rata – rata dan median.

1.3. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

1.4. Uji Heterokedastisitas

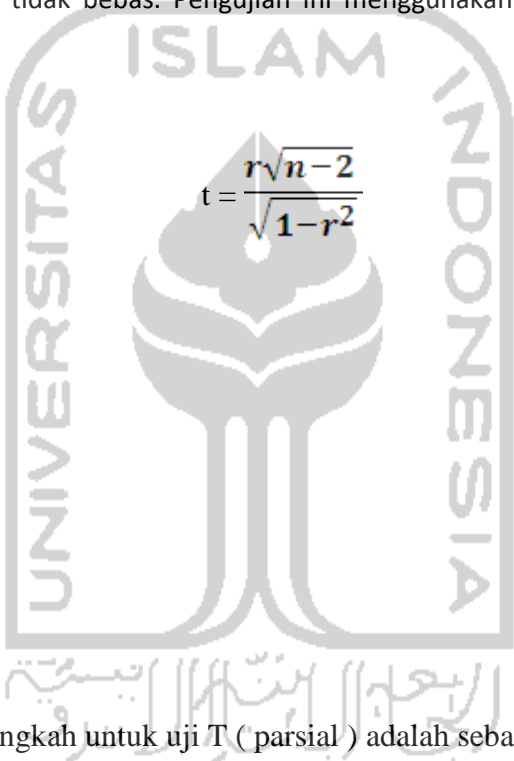
Salah satu asumsi dalam regresi adalah uji heterokedastisitas yang mana digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak

sama antar satu varians dari residual, jika dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

2) Uji Hipotesis

- Uji t (Uji hipotesis parsial)

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


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

Dimana :

r = koefisien regresi

n = jumlah sampel

t = uji hipotesis

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

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

1. Ho = variable kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas (X1).

Ha = variable kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kualitas (X1)

2. Ho = variable kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image (X2)

Ha = variable kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap brand image (X2)

3. Ho = variable kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap pelayanan (X3)

Ha = variable kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pelayanan (X3)

4. Ho = variable kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap harga (X4)

Ha = variable kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap harga (X4)

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

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

- **Uji F (pengujian secara serempak)**

Uji F ini digunakan untuk menguji apakah sekelompok variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- 1) Menentukan formula hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

berarti variabel pertalian, empati timbal balik dan kepercayaan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

berarti pertalian, empati timbal balik dan kepercayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Menentukan *level of significant*

$$\alpha = 5 \%$$

3) Menentukan nilai statistic

Data yang diperoleh dihitung dengan menggunakan program SPSS

4) Kriteria pengujian

a. Ho diterima jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

Artinya variabel pertalian, empati timbal balik dan kepercayaan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Ho ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Artinya variabel pertalian, empati timbal balik dan kepercayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5) Menarik kesimpulan.

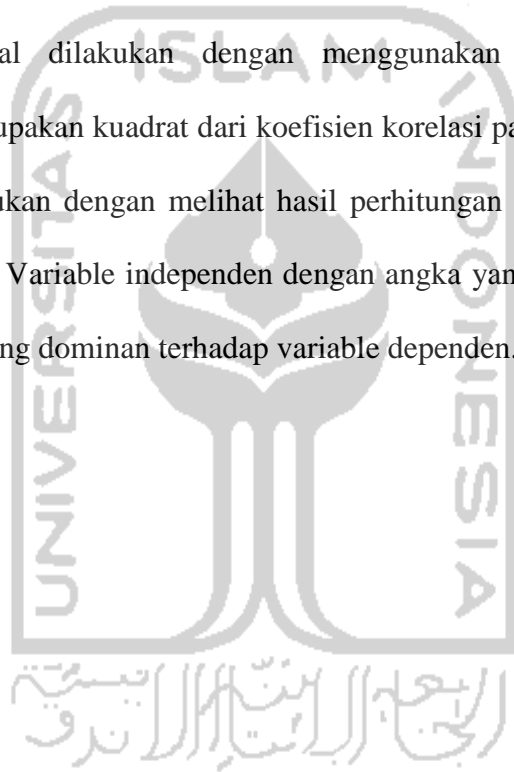
Pengambilan keputusan didasarkan pada prosedur kedua, ketiga dan keempat

- **Uji koefisien determinasi (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.

- **Koefisien Korelasi Parsial**

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



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan produk Simcard IM3, yaitu sebanyak 96 mahasiswa, selanjutnya data yang diperoleh dilakukan analisis data. Analisis data untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kepuasan mahasiswa FE UII pada produk kartu perdana IM3, serta untuk mengetahui variabel atribut produk yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Secara statistik, jika angka korelasi bernilai positif dan lebih dari r tabel maka butir instrumen dapat dinyatakan valid. Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan 0.3. jika nilai r nya lebih besar dari 0.3, maka instrumen dikatakan valid, jika lebih kecil dari 0.3, maka instrumen tidak valid. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Nilai batas	Keterangan
Kualitas	X _{1.1}	0.812	0.3	valid
	X _{1.2}	0.794	0.3	valid
	X _{1.3}	0.850	0.3	valid
	X _{1.4}	0.769	0.3	valid
	X _{1.5}	0.657	0.3	valid
Brand Image	X _{2.1}	0.740	0.3	valid
	X _{2.2}	0.772	0.3	valid
	X _{2.3}	0.807	0.3	valid
	X _{2.4}	0.781	0.3	valid
Pelayanan	X _{3.1}	0.809	0.3	valid
	X _{3.2}	0.784	0.3	valid
	X _{3.3}	0.804	0.3	valid
Harga	X _{4.1}	0.916	0.3	valid
	X _{4.2}	0.932	0.3	valid
Kepuasan	Y ₁	0.575	0.3	valid
	Y ₂	0.812	0.3	valid
	Y ₃	0.796	0.3	valid
	Y ₄	0.896	0.3	valid

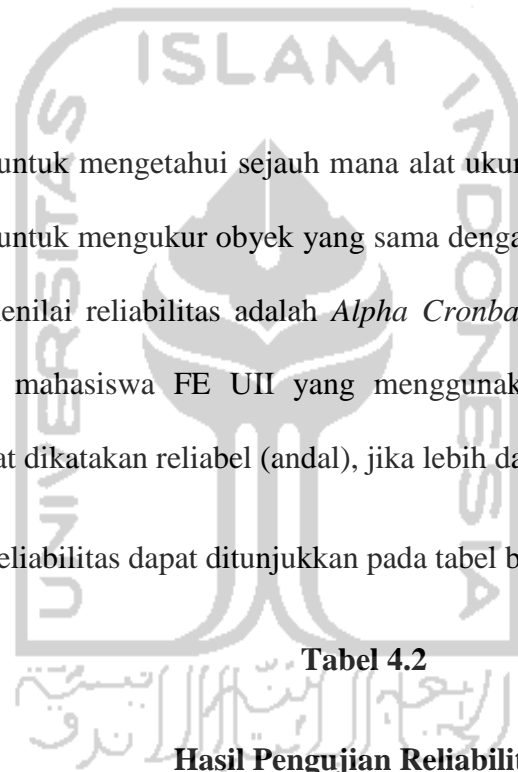
Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada mahasiswa FE UII yang menggunakan kartu seluler IM3. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika lebih dari 0,6 (Ghozali, 2005).

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :



Tabel 4.2

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Crobach	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas	0.831	0.6	Reliabel
Brand Image	0.775	0.6	Reliabel
Pelayanan	0.716	0.6	Reliabel
Harga	0.826	0.6	Reliabel
Kepuasan	0.771	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2011

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

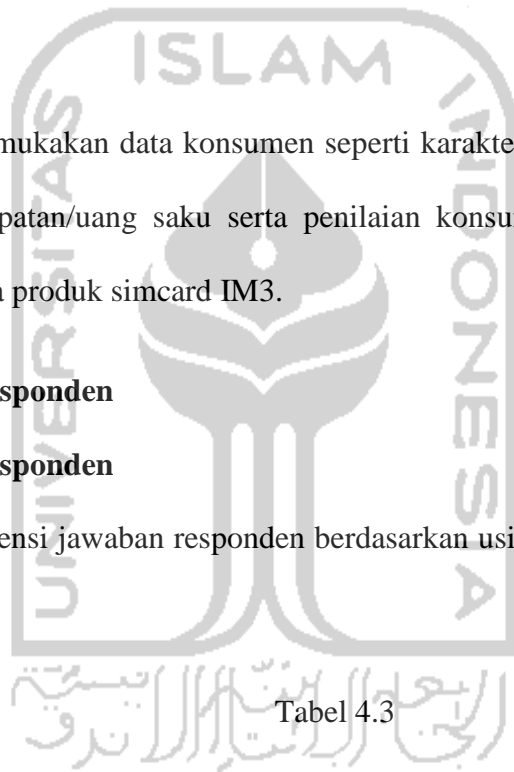
4.2. Analisis Deskriptif

Analisis ini mengemukakan data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin dan pendapatan/uang saku serta penilaian konsumen terhadap variabel atribut produk dan kepuasan pada produk simcard IM3.

4.2.1 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut:



Tabel 4.3

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	37	38.5%
Perempuan	59	61.5%

Total	96	100.0%
-------	----	--------

Sumber : Data primer, 2011

Berdasarkan hasil jawaban terhadap 96 responden yang menggunakan simcard IM3 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terdapat 59 orang atau 61,5% adalah perempuan dan sisanya sebesar 38,5% adalah laki - laki. Hasil ini dapat dimaknakan bahwa produk simcard IM3 banyak digunakan oleh responden yang perempuan.

b. Pendapatan/Uang Saku Responden

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan pendapatn dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	46	47.9%
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	32	33.3%
> Rp.2.000.000	18	18.8%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer, 2011

Berdasarkan hasil jawaban terhadap 96 responden yang menggunakan simcard IM3 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terdapat 46 orang atau 47,9% memiliki uang saku kurang dari Rp.1000.000, antara Rp.1000.000 – Rp.2.000.000 sebesar 33,3% dan lebih dari Rp.2.000.000 sebesar 18,8%. Hal ini menunjukkan bahwa uang saku responden mayoritas kurang dari Rp.1000.000, besarnya uang saku responden menunjukkan tingkat ekonomi orang tuanya, sehingga dengan uang saku responden memiliki kemampuan untuk membeli produk simcard IM3.

4.2.2. Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk dan Kepuasan Konsumen Pada Produk Simcard IM3

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

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

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,8 : Sangat tidak setuju

Skor rata-rata antara 1,81 – 2,6 : Tidak setuju

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

Skor rata-rata antara 3,41 – 4,2 : Setuju

Skor rata-rata antara 4,21 – 5,0 : Sangat setuju

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

a) Variabel Kualitas (X₁)

Kualitas merupakan suatu unsur kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel kualitas.

Tabel 4.5
Penilaian Variabel kualitas

No. Item	Indikator Kualitas	Mean	Kategori
K1	Mempunyai jaringan luas	3.72	Baik
K2	Fasilitas lengkap dan canggih untuk komunikasi	3.77	Baik
K3	Kecepatan dalam pengisian pulsa tronik	3.64	Baik
K4	Memiliki sinyal kuat	3.61	Baik
K4	Tarif telpon dan internet murah	3.70	Baik
Mean total		3.69	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari Tabel 4.5 di atas dapat dipaparkan bahwa dari penilaian 96 konsumen terhadap 5 butir pertanyaan kualitas, bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas adalah sebesar 3,69 yaitu berada pada kriteria yang **baik**. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada fasilitas lengkap dan canggih untuk berkomunikasi dengan rata-rata sebesar 3,77 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada atribut sinyal kuat yaitu sebesar 3,61 (baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang **baik** terhadap kualitas produk simcard IM3. Hal ini menunjukkan bahwa produk simcard IM3 mempunyai jaringan luas, fasilitas lengkap, kecanggihan dalam berkomunikasi, sinyal kuat, kecepatan dalam pengisian pulsa tronik dan tarif telpon maupun internet murah.

b) Variabel Brand Image (X₂)

Brand Image adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sebuah produk namun bukan merupakan bagian fisik dari produk tersebut. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel brand image.

Tabel 4.6
Penilaian Variabel brand image

No. Item	Indikator Brand Image	Mean	Kategori
BI1	Cukup mengenal dan mengetahui produk IM3	3.57	Baik
BI2	Selalu ingat produk IM3	3.50	Baik
BI3	IM3 merupakan produk terbaik	3.65	Baik
BI4	IM3 dapat dikenali hanya dari logonya saja	3.59	Baik

Mean total	3.58	Baik
------------	------	------

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari Tabel 4.6 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, rata-rata memiliki penilaian sebesar 3,58 yaitu berada pada kriteria yang baik karena berada pada batas interval 3,41 – 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada atribut IM3 merupakan produk terbaik dengan rata-rata sebesar 3,65 (baik) dan rata-rata terendah terjadi pada indikator selalu ingat produk IM3 yaitu sebesar 3,50 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk simcard IM3 cukup dikenal oleh konsumen dengan hanya melihat logonya, sehingga konsumen selalu ingat simcard IM3 serta konsumen juga memiliki persepsi bahwa IM3 merupakan produk terbaik.

c) Variabel Pelayanan (X_3)

Pelayanan adalah adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk / jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel pelayanan.

Tabel 4.7

Penilaian Variabel pelayanan

No. Item	Indikator Pelayanan	Mean	Kategori
P1	Pelayanan customer service ramah dan sopan	3.80	Baik
P2	Customer service menyelesaikan masalah	3.93	Baik

	dengan cepat		
P3	Tanggap dalam merespon keluhan pelanggan	3.60	Baik
Mean total		3.78	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,78 yaitu berada pada kriteria yang baik. Sementara penilaian tertinggi pada customer service menyelesaikan masalah dengan cepat dengan rata – rata sebesar 3,93 dan pelayanan yang paling rendah adalah tanggap dalam merespon keluhan pelanggan dengan rata-rata sebesar 3,60. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan produk simcard IM3 baik karena customer service ramah, sopan, menyelesaikan masalah dengan cepat, dan tanggap dalam merespon keluhan pelanggan.

d) Variabel harga (X₄)

Harga adalah pandangan konsumen mengenai nilai produk yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya.

Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel harga.

Tabel 4.8

Penilaian Variabel harga

No.	Indikator Harga	Mean	Kategori
Item			

H1	Harga masih terjangkau	3.82	Baik
H2	Harga sesuai kualitas produk yang diharapkan	3.76	Baik
Mean total		3.79	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,79 yang termasuk dalam kriteria yang baik. Sementara harga yang paling tinggi terjadi pada indikator harga masih terjangkau dengan rata-rata 3,82 (baik) dan penilaian terendah terjadi pada harga sesuai kualitas produk yang diharapkan dengan rata-rata sebesar 3,76 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa harga produk simcard IM3 sudah sesuai dengan harapan konsumen karena harga terjangkau dan sesuai kualitas produk.

e) Variabel Kepuasan (Y)

Sikap senang konsumen terhadap sebuah merk atau produk atas nilai kepuasan yang diterimanya dari membeli sebuah produk, kepuasan konsumen akan menciptakan perilaku konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap merk tersebut dan tidak berpindah ke merk lain. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Kepuasan.

Tabel 4.9

Penilaian Variabel Kepuasan

No. Item	Indikator Kepuasan	Mean	Kategori
KP1	Setelah menggunakan simcard IM3	4.70	Sangat Puas
KP2	Tanggapan mengenai brand image IM3	3.91	Puas

KP3	Pelayanan simcard IM3	3.85	Puas
KP4	Harga simcard IM3	3.81	Puas
Mean total		4.07	Puas

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,07 yaitu dalam kriteria yang puas. Sementara penilaian tertinggi terjadi dimana tanggapan responden mengenai produk simcard IM3 dengan rata-rata 4,70 (sangat puas), dan kepuasan terendah pada pelayanan produk simcard dengan rata-rata sebesar 3,81 (puas). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas pada atribut produk simcard IM3 yang meliputi kualitas, brand image, pelayanan dan harga.

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, Brand Image, Pelayanan, 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 4.10
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t statistik	Sig.	r ²	Keterangan
(Constant)	0.510	1.239	0.219		
Kualitas	0.266	3.421	0.001	0.114	Signifikan
Brand Image	0.254	3.641	0.000	0.127	Signifikan
Pelayanan	0.171	2.468	0.015	0.063	Signifikan
Harga	0.270	4.017	0.000	0.151	Signifikan
Multi R	0.679				
Adj. R Square =	0.437	F stat =	19.455	Sig-F	0.000

Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas perhitungan regresi linear berganda dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,510 + 0,266X_1 + 0,254X_2 + 0,171X_3 + 0,270X_4$$

4.3.1. Interpretasi Persamaan Regresi

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,510. Maka berarti jika variabel kualitas, brand image, pelayanan, dan harga bernilai nol maka besarnya Kepuasan akan sebesar 0,510 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan akan rendah apabila produsen produk simcard IM3 tidak memperhatikan variabel atribut produk yaitu kualitas, brand image, pelayanandan harga yang ada.

Variabel kualitas (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan dengan koefisien positif sebesar 0,266. Berarti bila kualitas produk simcard IM3 (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,266 dengan anggapan variabel brand image (X_2), pelayanan (X_3), dan harga (X_4) dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang ditawarkan maka semakin besar kepuasan konsumen.

Variabel brand image (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,254. Berarti apabila brand image (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan akan meningkat sebesar 0,254 dengan anggapan Variabel kualitas

(X_1), pelayanan (X_3), dan harga (X_4) dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik brand image maka kepuasan akan semakin meningkat.

Variabel pelayanan (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,171. Berarti apabila pelayanan (X_3) ditanggapi konsumen semakin baik dan meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan akan meningkat sebesar 0,171 dengan anggapan kualitas (X_1), brand image (X_2), dan harga (X_4) dalam kondisi tetap. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang dilakukan maka kepuasan konsumen pada produk simcard IM3 akan semakin meningkat.

Variabel harga (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,270. Berarti apabila harga (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan akan meningkat sebesar 0,270 dengan anggapan kualitas (X_1), brand image (X_2), dan pelayanan (X_3) tetap. Artinya semakin sesuai harga yang ditetapkan oleh produk simcard IM3, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

4.3.2. 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 19,455 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, brand image, pelayanan, dan harga terhadap Kepuasan pada produk simcard IM3.

4.3.3. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien *adjusted R square*. Pada Tabel 4.10 menunjukkan besarnya koefisien *adjusted R square* = 0,437 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 43,7% sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada Tabel 4.10 di atas sebesar 0,679. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara atribut produk (kualitas, brand image, pelayanan, dan harga) dengan kepuasan.

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 variabel kualitas (X_1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas (X_1) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,001, yang berarti **Sig t < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel kualitas secara signifikan terhadap Kepuasan produk simcard IM3.

2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel brand image (X_2)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel brand image (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 variabel brand image secara signifikan terhadap Kepuasan produk simcard IM3.

3) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel pelayanan (X_3)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X_3) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,015, yang berarti **Sig t < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel pelayanan secara signifikan terhadap Kepuasan produk simcard IM3.

4) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel harga (X_4)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel harga (X_4) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000, yang berarti **Sig t < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel harga secara signifikan terhadap Kepuasan produk simcard IM3.

Dari analisis uji t dan uji f dapat diketahui bahwa variabel atribut produk yang terdiri dari kualitas, brand image, pelayanan dan harga berpengaruh secara serempak dan parsial

terhadap kepuasan konsumen pada produk simcard IM3. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Adanya pengaruh positif antara komponen kualitas, brand image, pelayanan, dan harga dengan kepuasan konsumen” **dapat diterima.**



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 4.11

Koefisien Korelasi Parsial

Variabel Bebas	r partial	r^2 partial
Kualitas	0.338	0.114
Brand Image	0.357	0.127
Pelayanan	0.250	0.063
Harga	0.388	0.151

Sumber : (Lampiran 5)

- 1) Koefisien korelasi parsial Variabel kualitas (X_1).

Koefisien korelasi parsial variabel kualitas sebesar 0,338, artinya terdapat hubungan positif sebesar 33,8% antara variabel kualitas dengan Kepuasan. Artinya semakin baik kualitas simcard IM3 maka Kepuasan akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kualitas terhadap Kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,114. Artinya Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas sebesar 11,4%.

2) Koefisien korelasi parsial variabel brand image (X_2)

Koefisien korelasi parsial variabel brand image sebesar 0,357, artinya terdapat hubungan positif sebesar 35,7% antara variabel brand image dengan Kepuasan. Artinya semakin baik brand image simcard IM3 maka Kepuasan akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel brand image terhadap Kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,127. Artinya Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel brand image sebesar 12,7%.

3) Koefisien korelasi parsial variabel pelayanan (X_3)

Koefisien korelasi parsial variabel pelayanan sebesar 0,250, artinya terdapat hubungan positif sebesar 25% antara variabel pelayanan dengan Kepuasan. Artinya semakin baik pelayanan simcard IM3 maka Kepuasan akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel pelayanan terhadap kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,063. Artinya Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan sebesar 6,3%.

4) Koefisien korelasi parsial variabel harga (X_4)

Koefisien korelasi parsial variabel harga sebesar 0,388, artinya terdapat hubungan positif sebesar 38,8% antara variabel harga dengan kepuasan. Artinya semakin sesuai harga simcard IM3 maka Kepuasan akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel harga terhadap Kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,151. Artinya Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 15,1%.

Dari analisis keempat variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel harga sebesar 15,1%. 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 simcard IM3” **dapat diterima.**

4.4. Uji Asumsi Klasik Model

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

1). Uji Multikolinieritas

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

Tabel 4.12

Uji Multikolinieritas Model

Variabel Independent	VIF	Keterangan
Kualitas	1.158	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Image	1.049	
Pelayanan	1.093	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	1.080	Tidak terjadi multikolinieritas

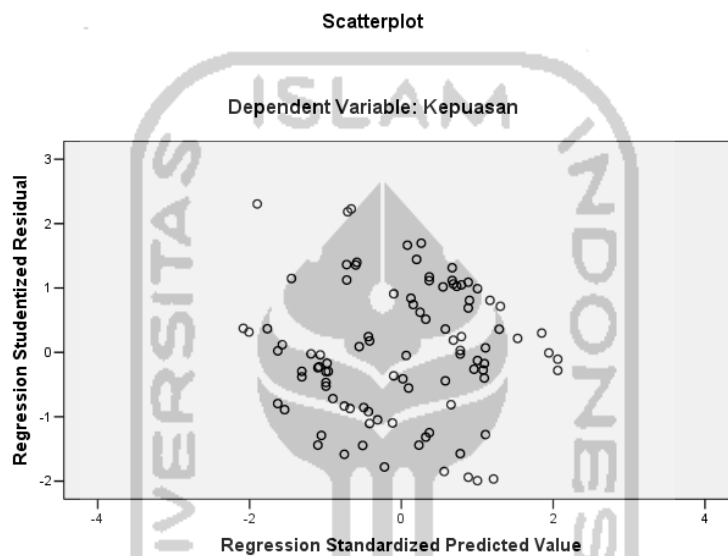
Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari kualitas, brand image, pelayanan 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 multikonieritas

2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pemngamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika diketemukan plot

residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut

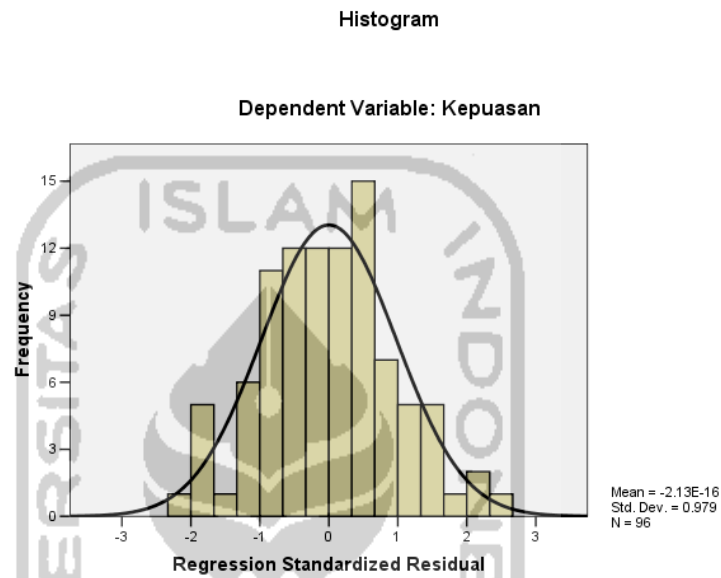


Grafik 4.1. Uji Heteroskedastisitas

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

3) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut:



Grafik 4.2. Uji Normalitas

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian dan Strategi Atribut Produk Simcard IM3

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel atribut produk yang terdiri dari kualitas, brand image, pelayanan, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pada produk simcard IM3. Sedangkan besarnya pengaruh keempat variabel atribut produk terhadap kepuasan adalah sebesar 43,7% dan sisanya sebesar

56,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Begitu juga dengan hasil secara parsial menunjukkan bahwa keempat variabel atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, dan harga terbukti merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan. Secara parsial variabel kualitas, brand image, pelayanan, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pada produk simcard IM3. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas, brand image, pelayanan, dan harga yang ditawarkan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh 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 (X1) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 13,8%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan dengan koefisien determinasi parsial pada variabel yang lain yaitu *product feature* (X2) sebesar 4,3%, kualitas (X3) sebesar 13,7% dan Harga (X4) sebesar 10,3%.

4.5.1 Implikasi dan Strategi Simcard IM3 Pada Variabel Kualitas

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka pelayanan merupakan produk yang dijual oleh perusahaan. Namun bagi perusahaan jasa tidak semua perusahaan jasa hanya sekedar menjual suatu pelayanan saja. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan

akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Semakin baik, kualitas barang akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Sebaliknya, barang yang kurang berkualitas akan merusak kepuasan konsumen secara keseluruhan. Hasil penelitian ini hendaknya dijadikan rekomendasi bagi pihak Satelindo (IM3) untuk meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah konsumen yaitu memiliki sinyal kuat. Simcard IM3 sinyalnya lemah jika berada di daerah pedesaan, padahal pemakai simcard IM3 terus mengalami kenaikan, hendaknya pihak Satelindo menambah daya jangkauannya sehingga sinyal yang diterima telepon seluler tetap bagus.

4.5.2 Implikasi dan Strategi Simcard IM3 Pada Variabel Brand Image

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Implikasinya IM3 dalam membangun brand image sebagai *innovator* dan *easy adopter* dengan meluncurkan produk baru, misalnya 3G dengan jaringan terluas dan tercepat. Untuk menciptakan *emotional bonding* dengan pelanggan IM3 menggunakan ikon selebritis atau tokoh berpengaruh/berprestasi sebagai brand ambassador, sebagai merek mampu menjadi duta merek bagi produk IM3, karena brand image yang merupakan emotional reason kelak akan menjadi kunci utama dalam proses akuisisi dan retensi pelanggan.

4.5.3 Implikasi dan Strategi Simcard IM3 Pada Variabel Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk / jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani.

Implikasinya dengan meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu *customer service* dapat menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan cepat. Satelindo sebaiknya membuka beberapa counter atau outlet di setiap kota untuk memberikan layanan kepada konsumen yang mengalami keluhan atau permasalahan ketika menggunakan produk simcard IM3, sehingga keluhan atau permasalahan konsumen segera dapat diatasi tanpa harus menunggu beberapa hari.

4.5.4 Implikasi dan Strategi Marketing Simcard IM3 Pada Atribut Harga

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

perusahaan. Penetapan dari suatu produk, akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Semakin besar pengorbanan yang dilakukan maka akan semakin besar dan tinggi harga yang dibandrol dari produk itu sendiri.

IM3 agar mampu bersaing dengan provider lain, berusaha sekeras mungkin untuk mencapai biaya distribusi dan produksi yang serendah – rendahnya dan dengan memperhitungkan ongkos produksi serta memperhitungkan keuntungan yang wajar maka terciptalah suatu harga atau tarif yang menentukan kualitas dari produk tersebut. Dalam strategi harganya pihak IM3 juga bervariasi dalam menentukan tarif masing – masing jenis layanan misalnya memberikan diskon untuk pemakaian telepon atau sms pada jam – jam tertentu. Penetapan harga selalu memiliki tujuan yaitu untuk pengembangan investasi, menghadapi pesaing, membayar jasa pada penyalur, mendapat keuntungan maksimal dan untuk kestabilan harga.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan :

1. Atribut produk pada produk simcard IM3 yang terdiri kualitas, brand image, pelayanan dan harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini berarti keempat variabel atribut produk kualitas, brand image, pelayanan dan harga yang semakin baik akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh atribut produk terhadap kepuasan adalah sebesar 43,7%, dan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian .
2. 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 15,1%. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh variabel brand image sebesar 12,7%, kualitas sebesar 11,4%, dan pelayanan sebesar 6,3%.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pemasar produk simcard IM3 berkaitan dengan pengaruh Atribut produk terhadap Kepuasan yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan keempat variabel lainnya yaitu kualitas, brand image, pelayanan dan harga, yaitu dengan cara meningkatkan kualitas yaitu dengan menambah variasi layanan atau produk yang ditawarkan serta jangkauan jaringan, membangun image/citra yang lebih baik yaitu dengan memberikan layanan secara individual atau lebih responsive terhadap kebutuhan pelanggan, dan menetapkan tarif yang mampu bersaing dengan provider lain.
2. Prioritas peningkatan pada variabel harga karena terbukti sebagai faktor dominan mempengaruhi kepuasan, dengan meningkatkan item yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu harga sesuai produk yang diharapkan. Strateginya dengan menetapkan tarif sesuai dengan yang dijanjikan, misalnya paket sms gratis, sebaiknya IM3 benar – benar memberikan tarif gratis kepada pelanggan, karena banyak kasus provider yang memberikan bonus tarif SMS, bicara, atau internet gratis tapi sebenarnya pulsa pelanggan berkurang.

Daftar Pustaka

- Anwar, Prabu Mangkunegara (1998), *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Eresco
- Assouri, Sofyan. (1989). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* . Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta : AMP YKPN
- Arikunto, Suharsimi (2002), *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi V1 Revisi, Rineka Cipta, Jakarta
- Ghozali, imam (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Indra Hardianto (2004) mengenai “ Analisis Brand Image dan Product Feature dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA “.Skripsi Sarjana. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi UIL.
- Muhammad Sultoni (2010) mengenai “ Analisa Pengaruh Atribut Produk Honda Terhadap Loyalitas Konsumen “. Skripsi Sarjana. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Kotler, Philip, Amstrong G (1992), *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Intermedia
- Kotler, Philip, Amstrong, G *Dasar – Dasar Manajemen*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Amstrong, G (1997), *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip, Amstrong, G (terj). (1992). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. edisi Keenam. Jakarta : Salemba.
- Nurudin, Moch. (2007). *Jurnal Beta Bisnis, Ekonomi, dan Akuntansi*. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Gresik. Gresik.

Singarimbun, Masri (1995), Metode Penelitian survey, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta

Stanton, William J (1985), Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga

Swastha, Basu (1984), Azas-azas Marketing. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty

Tjiptono, Fandy (1995), Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset

Zeithaml, Valirie A. and Bitner, Mary Jo (2002), Service Marketing : Integrating Customer. Second Edition : Mc Graw-Hill

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, 1996, Andi Offset, Yogyakarta.

Wahyuningsih, Anis, *Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karanganyar*, Skripsi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UMS, 2002, Surakarta.

<http://id.shvoong.com/business-management/marketing/2190360-pengertian-atribut-produk-dan-jenis/#ixzz1V0vgym00>

www.m3-access.com



Kepada Yth.

Saudara/i

Di Yogyakarta

Hal : pengisian kuisioner

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 Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Simcard IM3*** ”.

Berkenaan maksud di atas, maka penulis sangat mengharapkan bantuan partisipasi Saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu menjawab pertanyaan dalam lembar kuisioner 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,

Novi Ansen Putra Aji

Mohon dijawab dengan memberi tanda silang (X) pada huruf didepan jawaban yang paling sesuai dengan data pribadi anda.

Identitas responden :

1. Jenis kelamin

a. Pria

b. Wanita

2. Tingkat pendapatan perbulan

a. < Rp 1.000.000

b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

c. > Rp 2.000.000



Daftar pertanyaan

Berilah tanda silang (X) atas setiap jawaban anda pada kolom yang tersedia

Keterangan :

- SS = Sangat setuju
S = Setuju
C = cukup
TS = Tidak setuju
STS = Sangat tidak setuju

a. Kualitas (X1)

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Mempunyai jaringan yang luas					
2	Kelengkapan fasilitas dan kecanggihan dalam berkomunikasi					
3	Kecepatan dalam pengisian pulsa tronik maupun elektrik					
4	Memiliki sinyal yang kuat					
5	Tarif yang dibebankan dalam setiap kali pemakaian baik telepon atau internet sangat murah					

b. Brand Image (X2)

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Saudara cukup mengenal dan mengetahui produk simcard Im3					
2	Saudara selalu ingat pada produk simcard IM3 setiap kali membeli simcard					
3	Saudara memandang bahwa produk simcard IM3 adalah yang terbaik dan berkualitas					
4	Produk simcard IM3 dapat dikenali hanya dengan melihat logonya saja					

c. Pelayanan (X3)

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Pelayanan yang diberikan costomer service sopan dan ramah					
2	Customer service dapat menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan cepat					
3	Tanggap dalam merespon keluhan pelanggan					

d. Harga (X4)

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Harga produk simcard IM3 masih terjangkau dan tidak terlalu mahal bagi saudara					
2	Harga produk simcard IM3 sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan					

Berilah tanda silang (X) atas setiap jawaban anda pada kolom yang tersedia

Keterangan :

SP = Sangat puas

P = Puas

B = Biasa

KP = Kurang puas

STP = Sangat tidak puas

e. Kepuasan konsumen

No	Pertanyaan	SP	P	B	KP	STP
1	Bagaimana tanggapan saudara mengenai kualitas setelah menggunakan simcard IM3?					
2	Bagaimana tanggapan saudara mengenai brand					

	image setelah menggunakan simcard IM3?					
3	Bagaimana tanggapan saudara mengenai pelayanan setelah menggunakan simcard IM3?					
4	Bagaimana tanggapan saudara mengenai harga setelah menggunakan simcard IM3?					

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Tot
X1.1	Pearson Correlation	1	.546**	.687**	.559**	.380**	.812**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.546**	1	.624**	.497**	.407**	.794**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.687**	.624**	1	.634**	.391**	.850**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.559**	.497**	.634**	1	.313**	.769**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.380**	.407**	.391**	.313**	1	.657**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.812**	.794**	.850**	.769**	.657**	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
.831	5



Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Tot
X2.1	Pearson Correlation	1	.434**	.461**	.341**	.740**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.434**	1	.482**	.524**	.772**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.461**	.482**	1	.570**	.807**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.341**	.524**	.570**	1	.781**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.740**	.772**	.807**	.781**	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
.775	4

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Tot
X3.1	Pearson Correlation	1	.430**	.478**	.809**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.430**	1	.467**	.784**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.478**	.467**	1	.804**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.809**	.784**	.804**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

Reliability

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	Tot
X4.1	Pearson Correlation	1	.707**	.916**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.707**	1	.932**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.916**	.932**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

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

Reliability

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	2

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Tot
Y1	Pearson Correlation	1	.384**	.270**	.369**	.575**
	Sig. (1-tailed)		.000	.004	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.384**	1	.402**	.744**	.812**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.270**	.402**	1	.631**	.796**
	Sig. (1-tailed)	.004	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.369**	.744**	.631**	1	.896**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.575**	.812**	.796**	.896**	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
.771	4

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Uang saku
N	Valid	96	96
	Missing	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	37	38.5	38.5	38.5
	Perempuan	59	61.5	61.5	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Uang saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	46	47.9	47.9	47.9
	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	32	33.3	33.3	81.3
	> Rp.2.000.000	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Brand Image, Pelayanan, Kualitas		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	.679 ^a	.461	.437	.48788

- a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Pelayanan, Kualitas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.524	4	4.631	19.455	.000 ^a
	Residual	21.661	91	.238		
	Total	40.185	95			

- a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Pelayanan, Kualitas
 b. Dependent Variable: Kepuasan

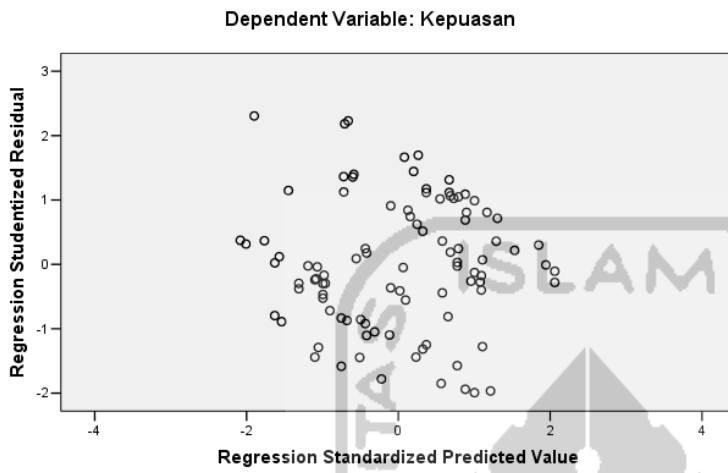
Coefficients^c

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.510	.412		1.239	.219			
	Kualitas	.266	.078	.283	3.421	.001	.467	.338	.263
	Brand Image	.254	.070	.287	3.641	.000	.396	.357	.280
	Pelayanan	.171	.069	.199	2.468	.015	.339	.250	.190
	Harga	.270	.067	.321	4.017	.000	.460	.388	.309

- a. Dependent Variable: Kepuasan

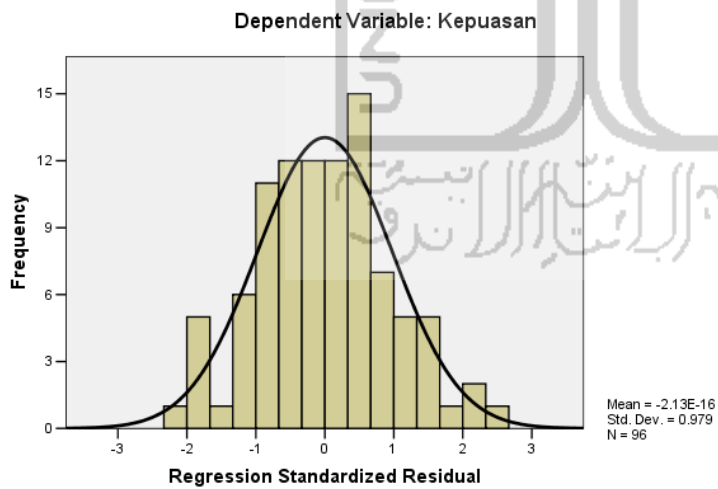
Uji Heterokedasitas

Scatterplot



Uji Normalitas

Histogram



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.510	.412		1.239	.219		
	Kualitas	.266	.078	.283	3.421	.001	.863	1.158
	Brand Image	.254	.070	.287	3.641	.000	.954	1.049
	Pelayanan	.171	.069	.199	2.468	.015	.915	1.093
	Harga	.270	.067	.321	4.017	.000	.926	1.080

a. Dependent Variable: Kepuasan

