



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
INDOMARET JALAN JAWA JEMBER**

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE AND QUALITY OF
SERVICES ON INDOMARET JAVA JEMBER CUSTOMER
SATISFACTION**

SKRIPSI

Oleh :

Esab Probo Kurniawan

NIM. 120810201123

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2020



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
INDOMARET JALAN JAWA JEMBER**

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE AND QUALITY OF
SERVICES ON INDOMARET JAVA JEMBER CUSTOMER
SATISFACTION**

SKRIPSI

Oleh :

Esab Probo Kurniawan

NIM. 120810201123

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2020

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Esab Probo Kurniawan
NIM : 120810201123
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Harga , dan Kualitas Layanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Indomaret Jalan Jawa Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 6 november 2018

Yang menyatakan,

Esab Probo Kurniawan
NIM : 120810201123

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas
Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Jl
Jawa Jember.
Nama Mahasiswa : Esab Probo Kurniawan
NIM : 120810201123
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 22 Oktober 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si.
NIP. . 196107291986032001

Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M.
NIP. 198012062005012001

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Hadi Paramu, MBA, Ph.D.
NIP. 19601201993031002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDOMARET JALAN JAWA
JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Esab Probo Kurniawan

NIM : 120810201123

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

13 Januari 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si. : (.....)

NIP. 19610317198821001

Sekretaris : Dr. Sudaryanto, MBA, Ph.D : (.....)

NIP. 196604081991031001

Anggota : Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. : (.....)

NIP. 196610201990022001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

Foto 4x6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.

NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Untuk anugerah terindah dalam hidupku :

Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati, aku persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dari karunia-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan pembuatan skripsi ini;
2. Orang tuaku, Ibuku Sudarminingmidji dan Mudjoko yang telah memberikan dukungan, motivasi serta doa terbaik;
3. Kakak – Kakak ku Agustina devi, Djoko Deny Al-Hakim dan adikku Bintang Romadhon yang telah memberikan dukungan, semangat serta doa;
4. Dosen Pembimbing Dr. Diah Yulisetiarni M.Si dan Dr. Novi Puspitasari SE, MM beserta guru-guru terbaikku dari sekolah dasar sampai perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang diberikan;
5. Segenap keluarga besarku yang telah memberi kasih sayang;
6. Sahabat – sahabat terbaikku yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat, motivasi dan doanya dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Teman – teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2012 terimakasih atas pemberian semangat serta doanya;
8. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO :

Allah dulu, Allah lagi, Allah terus. (Yusuf Mansyur)

Menuntut Ilmu adalah kewajiban setiap manusia, mulai dia dilahirkan sampai dengan dia dimasukkan ke liang lahat. (Nabi Muhammad SAW)

Hidup ini sederhana, ketika kau sudah mengambil keputusan jangan pernah menyesalinya. (Esab Kurniawan)



RINGKASAN

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan Konsumen Indomaret Jalan Jawa Jember; Esab Probo Kurniawan; 120810201123; 2017; 98 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Ritel Modern digambarkan secara sederhana sebagai suatu tempat menjual barang-barang makanan atau non makanan, barang jadi atau bahan olahan, kebutuhan harian atau lainnya yang menggunakan format self service dan menjalankan sistem swalayan yaitu konsumen membayar di kasir yang telah disediakan. Saat ini banyak orang yang cukup familiar dengan istilah “pasar swalayan”. Saat ini, muncul begitu banyak format ritel modern diantaranya adalah supermarket, hypemarket, specialty store, department store dan minimarket. Ritel modern yang sedang mengalami peningkatan cukup besar dari jumlahnya yaitu minimarket. Ritel modern ini mengalami banyak peningkatan volume karena banyak pengusaha yang mendirikan minimarket daripada ritel modern yang lain dikarenakan beberapa factor yaitu tidak membutuhkan modal yang sangat besar, target pasar yang mudah dijangkau dan mudah diakses atau dikunjungi oleh pelanggan. Terdapat banyak minimarket yang sudah berdiri di Indonesia, salah satunya adalah PT Indomarco Prismatama (Indomaret). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Jalan Jawa Jember.

Objek pada penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di Indomaret Jalan Jawa Jember, dengan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kecamatan Sumpalsari berbelanja di Indomaret Jalan Jawa Jember. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret Jalan Jawa Jember. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, jumlah responden 100 orang juga merupakan ukuran sampel yang cukup representatif untuk mewakili seluruh populasi yang ada, pertimbangan ini didukung pendapat Roscoe dalam Sekaran (2006:160). Dalam kajian ini jumlah indicator variabel seluruhnya berjumlah 15. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Jalan Jawa Jember, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Jalan Jawa Jember. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Jalan Jawa Jember. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Jalan Jawa Jember.

SUMMARY

The Influence of Brand Image, Price and Service Quality on Indomaret Consumer Satisfaction at Jalan Jawa Jember; Esab Probo Kurniawan; 120810201123; 2017; 98 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Modern Retail is described simply as a place to sell food or non-food items, finished goods or processed materials, daily needs or other uses self service format and runs a self-service system that consumers pay at the cashier that has been provided. Today many people are quite familiar with the term "supermarket". Currently, there are so many modern retail formats including supermarkets, hypemarket, specialty stores, department stores and minimarkets. Modern retailers are experiencing a significant increase from the number, namely minimarkets. This modern retail has experienced a lot of increase in volume because many entrepreneurs are setting up minimarkets than other modern retailers due to several factors namely not requiring very large capital, a target market that is easily accessible and easily accessed or visited by customers. There are many minimarkets already established in Indonesia, one of which is PT Indomarco Prismatama (Indomaret). The purpose of this study was to analyze the Effect of Brand Image, Price and Service Quality on Indomaret Consumer Satisfaction in Jalan Jawa Jember.

The object of this research is the people who shop at Indomaret Jalan Jawa Jember, with the population in this study the people who live in Sumbersari Subdistrict shopping at Indomaret Jalan Jawa Jember. While the samples in this study are consumers who shop at Indomaret Jalan Jawa Jember. The number of samples in this study were 100 respondents, the number of respondents 100 people is also a sample size that is representative enough to represent the entire population, this consideration is supported by Roscoe's opinion in Sekaran (2006: 160). In this study the total number of indicator indicators is 15. The data analysis method used in this study is the method of multiple linear regression analysis, to determine the direct and indirect effects of each variable.

Based on the results of research and discussion on the influence of Brand Image, Price and Service Quality on Consumer Satisfaction of Indomaret Jalan Jawa Jember, it can be concluded that Brand Image has a positive and significant effect on customer satisfaction on Indomaret Jalan Jawa Jember. Price has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction on Indomaret Jalan Jawa Jember. Service Quality has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction on Indomaret Jalan Jawa Jember.

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Jalan Jawa Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan hormat dan terima kasih kepada:

- a. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- c. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si., selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberikan semangat, dukungan, bimbingan, pengarahan, serta saran, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- d. Dr. Novi Puspitasari, SE, MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak memberikan semangat, dukungan, bimbingan, pengarahan, serta saran, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- e. Dr. Bambang Irawan, M.Si, Dr. Sudaryanto, MBA, Ph.D, Drs. Hadi Wahyono, M.M., selaku Dosen penguji yang telah memberikan masukan sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
- f. Bapak/Ibu dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberi bimbingan dan mengasuh intelektualitas serta dukungan.
- g. Kedua orang tuaku, Sudarminingmidji dan Mudjoko yang telah memberi doa, ketulusan, kasih sayang, dukungan, bimbingan, dan nasihat yang senantiasa mengiringi setiap langkah keberhasilanku.
- h. Kakakku, Agsutina Devi dan Djoko Deny serta adekku Bintang Romadhon yang telah memberi doa dan semangat kepadaku.
- i. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2012.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Jember, Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	7
2.1.2 Harga (<i>Price</i>)	9
2.1.3 Kualitas Layanan	10
2.1.4 Kepuasan Konsumen	11
2.1.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen	13
2.1.6 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen	13
2.1.7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	14
2.2 Penelitian terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual	17
2.4 Hipotesis Penelitian	18
BAB 3. METODE PENELITIAN	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Jenis dan Sumber Data	21
3.3 Metode Pengumpulan Data	21
3.4 Populasi dan sampel	22
3.5 Identifikasi Operasional Variabel	23
3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel	23
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	23
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel	25
3.7 Metode Analisis Data	25
3.7.1 Uji Instrumen	25
3.7.2 Uji Normalitas Data	27
3.7.3 Regresi Linier Berganda	27
3.8 Uji Asumsi Klasik	28
3.8.1 Uji Multikolinieritas	28
3.8.2 Uji Heterokedastisitas	28
3.9 Uji Hipotesis	29

3.9.1 Uji F	29
3.9.2 Uji t	29
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	31
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian	34
4.1.1 Gambaran singkat objek penelitian	34
4.2 Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian	36
4.2.1 Karakteristik Responden	36
4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	39
4.3 Hasil Analisis Data	43
4.3.1 Uji Validitas	43
4.3.2 Uji Realibilitas	44
4.3.3 Uji Normalitas Data	45
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.3.5 Uji Asumsi Klasik	47
4.3.6 Uji Hipotesis	50
4.4 Pembahasan	51
4.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen	52
4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen	54
4.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	56
4.5 Keterbatasan Penelitian	58
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Umur	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel Citra Merek	39
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Harga	40
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan	41
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen	42
Tabel 4.9 Uji Validitas	44
Tabel 4.10 Uji Realibilitas	45
Tabel 4.11 Uji Normalitas	46
Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda	46
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas	48
Tabel 4.14 Uji Heterokedastisitas	48
Tabel 4.15 Uji F	50
Tabel 4.16 Uji t	50

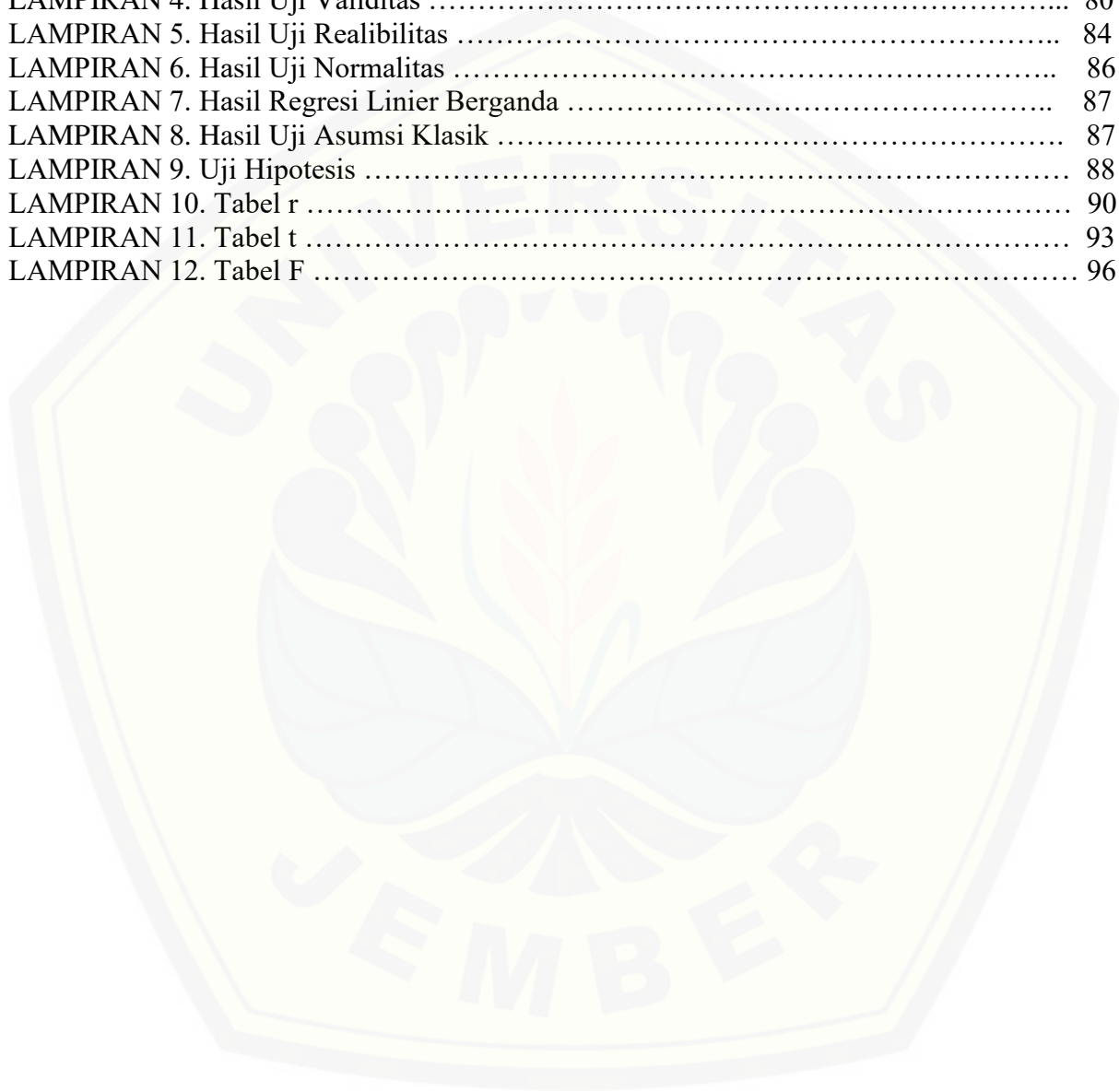
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	17
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	31
Gambar 4.1 Scatterplot	49



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian	64
LAMPIRAN 2. Jawaban Responden	68
LAMPIRAN 3. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	73
LAMPIRAN 4. Hasil Uji Validitas	80
LAMPIRAN 5. Hasil Uji Realibilitas	84
LAMPIRAN 6. Hasil Uji Normalitas	86
LAMPIRAN 7. Hasil Regresi Linier Berganda	87
LAMPIRAN 8. Hasil Uji Asumsi Klasik	87
LAMPIRAN 9. Uji Hipotesis	88
LAMPIRAN 10. Tabel r	90
LAMPIRAN 11. Tabel t	93
LAMPIRAN 12. Tabel F	96



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman modern saat ini, masyarakat luas mempunyai kebutuhan sangat banyak dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masyarakat luas, maka aktivitas perdagangan dunia juga akan sibuk. Banyak terjadi ekspor impor antar negara agar bisa memenuhi semua kebutuhan di dalam negeri. Pasar dunia disibukkan oleh negara – negara yang melakukan ekspor impor untuk kebutuhan dalam negeri. Aktivitas yang banyak di pasar dunia, harus dibentuk suatu lembaga perdagangan dunia yang mengatur segala hal dalam perdagangan dunia, dan akhirnya terbentuk lembaga perdagangan dunia yang disebut WTO (*World Trade Organization*). Lembaga inilah yang akan mengatur semua hal dalam perdagangan dunia. Jadi dengan adanya lembaga ini bisa menguntungkan semua pihak. Setelah terbentuknya WTO ini, ada juga lembaga sejenis yang terbentuk namun ruang lingkungannya lebih kecil. Lembaga tersebut di antara lain adalah *North America Free Trade Agreement* (NAFTA), *European Free Trade Association* (EFTA) dan *Asean Free Trade Area* (AFTA).

Asean Free Trade Area (AFTA) adalah bentuk dari kerjasama perdagangan dan ekonomi di wilayah ASEAN yang berupa kesepakatan untuk menciptakan situasi perdagangan yang seimbang dan adil melalui penurunan tarif barang perdagangan dimana tidak ada hambatan tarif (0 – 5%) maupun hambatan non tarif bagi negara-negara anggota ASEAN. Namun, pada saat ASEAN summit ke-12 pada 2007, dalam Cebu declaration, ASEAN memutuskan untuk mempercepat pembentukan integrasi kawasan ASEAN menjadi 2015. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) hadir untuk menggantikan ASEAN Free Trade Area (AFTA) yang telah ada sejak tahun 2003. Tujuan dibentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) untuk meningkatkan stabilitas perekonomian di kawasan ASEAN, serta diharapkan mampu mengatasi masalah-masalah di bidang ekonomi antar negara ASEAN.

Menghadapi MEA 2015, ritel tradisional dan modern harus siap bersaing dengan ritel asing lain yang ada dikawasan ASEAN lainnya. Jika ritel asing bisa masuk ke pasar indonesia , maka ritel tradisional dan modern di indonesia juga harus bisa masuk ke pasar asing. Berbicara tentang ritel, tadi sedikit disinggung yaitu ada ritel tradisional dan ritel modern. Ciri-ciri ritel tradisional adalah sederhana, tempatnya tidak terlalu luas, barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya, sistem pengelolaan / manajemennya masih sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja dan masih ada proses tawar menawar harga dengan pedagang, serta produk yang dijual tidak dipajang secara terbuka sehingga pelanggan tidak mengetahui apakah peritel memiliki barang yang dicari atau tidak. Sedangkan usaha ritel modern adalah menawarkan tempat yang luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem manajemen terkelola dengan baik, menawarkan kenyamanan berbelanja, harga jual sudah tetap sehingga tidak ada proses tawar menawar dan adanya sistem swalayan / pelayanan mandiri, serta pemajangan produk pada rak terbuka sehingga pelanggan bisa melihat, memilih, bahkan mencoba produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

Ritel modern digambarkan secara sederhana sebagai suatu tempat menjual barang-barang makanan atau non makanan, barang jadi atau bahan olahan, kebutuhan harian atau lainnya yang menggunakan format self service dan menjalankan sistem swalayan yaitu konsumen membayar di kasir yang telah disediakan. saat ini banyak orang cukup familiar dengan istilah “pasar swalayan”. Saat ini, muncul begitu banyak format ritel modern diantaranya adalah supermarket, hypermarket, specialty store, departement store dan minimarket. Ritel modern yang sedang mengalami peningkatan cukup besar dari jumlahnya yaitu minimarket. Ritel modern ini mengalami peningkatan volume karena banyak pengusaha yang mendirikan minmarket daripada ritel modern yang lain dikarenakan beberapa faktor yaitu tidak membutuhkan modal yang sangat besar, target pasar yang mudah dijangkau dan mudah diakses atau dikunjungi oleh pelanggan. Terdapat banyak minimarket yang sudah berdiri di Indonesia, namun ada dua penguasa minimarket di Indonesia yaitu PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) dan PT Indomarco Prismaatama (Indomaret).

Indomaret didirikan pada tahun 1988. Pada tahun 1997 perusahaan tersebut mulai mengembangkan bisnis waralaba yang bisa dimiliki oleh terwaralaba atau perusahaan. Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 12.800 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Salah satu gerai indomaret terdapat di Jl. Jawa jember. Disana terdapat 2 indomaret yang bisa kita temui. dibandingkan dengan alfamart yang ada di jalan yang sama, Indomaret lebih menarik minat para konsumen karena harga yang terjangkau dan banyak promo yang dikasih oleh indomaret serta barang-barang yang dijual juga lebih lengkap variannya.

Citra merek adalah suatu gambaran yang di persepsikan oleh konsumen pada suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012:274), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. *Brand Image* (Citra Merek) agar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Indomaret membuka banyak cabang hampir di seluruh indonesia. Dengan banyaknya cabang indomaret, secara tidak langsung Indomaret mengajak kita untuk berbelanja dan konsumen dipenuhi kebutuhannya oleh Indomaret tanpa membutuhkan minimarket lainnya. Gambaran yang diciptakan indomaret adalah meskipun menyediakan tempat yang besar dan ber AC namun Indomaret tetap memberikan diskon terutama pada setiap weekend. Citra merek yang baik akan mendukung konsumen untuk melakukan pembelian, dan konsumen akan merasa puas apabila kebutuhannya terpenuhi.

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:151) “Harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran pilihan produk dan jasa, dan persaingan”. Harga di Indomaret lebih murah dibandingkan dengan minimarket-minimarket sejenisnya. Selisih harga yang ada di Indomaret dengan toko kelontong juga tidak terlalu jauh beda. Indomaret dibandingkan dengan minimarket yang lain seperti Alfamart dan sebagainya, indomaret dapat dikatakan lebih murah daripada minimarket yang lainnya. Harga

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti harga sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Diah Yulisetiari, 2013).

Kualitas layanan adalah suatu pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen supaya bisa menarik minat konsumen itu untuk membeli produk dari produsen. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk puas, dan sebaliknya. Kualitas layanan dalam minimarket dapat dikatakan sangat penting agar konsumen merasa puas, produsen atau pekerja harus peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Contohnya apabila konsumen terlihat membawa barang bawaan banyak, maka petugas sebaiknya menyodorkan keranjang belanjaan terhadap calon konsumen, menyapa calon konsumen yang datang di Indomaret.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama dari standar suatu fasilitas dan sebagai suatu ukuran mutu pelayanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Diah Yulisetiari 2014) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2007:350). Sikap karyawan yang ditunjukkan dalam melayani seorang konsumen akan berhubungan langsung dengan kepuasan tersebut. Ketika karyawan bisa melayani dengan baik konsumen tersebut maka akan terjadi kepuasan disitu, begitu pun sebaliknya.

Berdasarkan dari fenomena – fenomena diatas tersebut menjadi dasar pertimbangan untuk dilakukannya penelitian yang berkaitan dengan Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan. Sehingga penelitian ini diberi judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret jalan Jawa Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Munculnya ritel moden yang sangat pesat mengakibatkan banyak masyarakat yang berbelanja ke ritel modern daripada ritel tradisional. Banyak hal yang mengakibatkan gaya berbelanja orang berubah dari tradisional ke modern. Secara umum masyarakat memperhatikan lokasi, harga dan kualitas layanan yang menjadi kelebihan dari ritel modern yakni Indomaret dan ritel modern lain. Dari fenomena tersebut, maka rumusan masalah yang dikemukakan antara lain.

- a. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen?
- b. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen?
- d. Apakah citra merek, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen antara lain.

- a. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
- b. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
- c. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

c. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak manajemen (instansi) sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait, mengenai citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. *Brand Image* (Citra Merek) agar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:276) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu.

- a. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
- b. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Kotler dan Keller (2012:263-264) mengemukakan definisi citra merek yaitu “*Perception and beliefs held by consumer. Asreflected in the associations held in consumermemory.*” Maksud dari kalimat diatas adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Menurut Freddy (2009:244) mengemukakan bahwa brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. *Brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek (Bilson, 2002:63). Pada buku yang sama Bilson (2002:96) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara para pemasar, dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu keyakinan dari merek yang dapat melekat dibenak konsumen. Melalui citra merek yang baik, maka konsumen atau pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang

ditawarkan oleh perusahaan. Melalui citra merek yang baik akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek tertentu, dan demikian pula sebaliknya apabila suatu citra merek dari perusahaan negatif maka konsumen akan memiliki perasaan negatif dan akan enggan membeli produk tersebut. Citra merek juga dapat mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek yang sudah di percayai kepada orang lain, dan bahkan melakukan perpindahan merek dari merek satu ke merek yang lainnya. Setyaningsih dan Darmawan (2004) menerangkan bahwa citra merek dipengaruhi oleh beberapa komponen antara lain.

- a. Citra Perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang atau jasa, seperti popularitas, kreadibilitas, serta jaringan perusahaan.
- b. Citra Konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang atau jasa seperti pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian dan status sosial.
- c. Citra Produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang atau jasa, seperti atribut produk, dan manfaat produk.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013) menyatakan ada beberapa manfaat pentingnya citra merek. Manfaat-manfaat tersebut dikemukakan sebagai berikut :

- a. Konsumen dengan cara yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian;
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk yang lama;
- c. Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

2.1.2 Harga (*Price*)

Harga dapat didefinisi secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan lebih luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong ; 2008-364). Menurut Kotler dan Keller (2009:151) “Harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran pilihan produk dan jasa, dan persaingan”. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 439) yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang harus dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan hal penentu yang utama dalam pembelian. Harga (*Price*) merupakan hasil kebijakan tentang penetapan harga produk (*pricing strategy*), meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit. Titik Wijayanti (2011:51)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, Tjiptono (2001:151). Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi, dan distribusi). Menurut Basu Swastha (1986:147) harga diartikan sebagai jumlah uang (kemungkinan ditambah barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penelitian Diah Yuilisetiarini (2013) diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini menyiratkan bahwa harga sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Rosvita (2010:24) harga terdiri dari empat indikator, yaitu.

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan (terhitung) sejauh mana sesuatu yang terjangkau atau masih bisa dicapai oleh seseorang untuk dapat membelinya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kita bisa mencocokkan antara harga yang berlaku dengan kualitas yang ada di produk tersebut. Jika antara harga dan kualitas berbanding lurus maka layak produk tersebut dihargai dengan kualitas nya.

3. Daya saing harga

Persaingan harga yang diterapkan antar produsen supaya bisa menarik minat konsumen dengan melihat harga yang murah.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga barang dengan manfaat bisa dijelaskan ketika suatu barang dihargai cukup mahal namun manfaat dari barang tersebut sangat lah banyak dan banyak membantu kita dalam melakukan pekerjaan.

2.1.3 Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan karyawan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan oleh konsumen dan layanan yang telah diterimanya, dengan kata lain ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu.

- a. *Expected Service* (pelayanan yang diharapkan)
- b. *Perceived Service* (Pelayanan yang diterima)

Pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sudah melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen maka kualitas pelayanan yang ada pada suatu perusahaan tersebut sudah dapat dikatakan baik dan sebaliknya apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen buruk dan mengecewakan maka dapat dikatakan perusahaan tersebut memberikan kualitas pelayanan yang buruk. Dimensi kualitas pelayanan oleh Parasuraman (1998) dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2001:148).

- a. *Reliability* (Kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk membuat pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- b. *Responsiveness* (Daya tanggap) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- d. *Empathy* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- e. *Tangible* (Bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan sepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono, 2007:349). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2007:350).

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor,

pemerintah dan konsumen. Menurut Tjiptono dan Candra (2011:453-454) ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran.

- a. Kepuasan Konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
- b. Dimensi kepuasan konsumen
Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas, layanan atau keramahan staff. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.
- c. Konfirmasi Harapan
Kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasar kesesuaian atau harapan konsumen kinerja *actual* produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- d. Minat pembelian ulang
Kepuasan konsumen diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
- f. Ketidakpuasan konsumen
Ketidakpuasan konsumen meliputi *complain*, retur, biaya garansi, *product recall*, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

2.1.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Terkait dengan Citra Merek, kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Citra Merek apabila sudah dibentuk secara bertahap, maka konsumen juga bisa merasa puas baik dari bentuk layanan maupun bentuk produk. Ketika kita sudah memiliki citra Merek yang positif terhadap konsumen maka para konsumen juga bisa merasakan kepuasan terhadap produk atau servis kita. Citra Merek harus kita bisa jaga tetap konsisten positif terhadap konsumen agar pandangan konsumen terhadap kita tidak berubah. Ketika kita tidak bisa menjaga Citra Merek itu sendiri tetap positif, maka para konsumen tidak akan bisa merasakan kepuasan itu sendiri pada produk atau servis kita. Bagian penting terletak pada bagaimana kita bisa menciptakan Citra Merek kepada konsumen atau bagaimana konsumen mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Sehingga Citra Merek akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.1.6 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan bagian penting dalam proses jual beli. Harga diajarkan sebagai patokan untuk konsumen membeli produk tersebut. Harga merupakan elemen yang tidak bisa dipisahkan dari proses jual beli. Sebagai konsumen, kita selalu menginginkan harga murah dengan kualitas bagus juga. Umumnya, semakin harga murah yang ditawarkan oleh produsen, konsumen bisa merasakan kepuasan disitu, apalagi ditambah dengan adanya potongan harga atau bonus yang diberikan. Begitu pun sebaliknya, ketika harga yang ditawarkan tinggi atau lebih mahal daripada harga yang ada di pasar maka konsumen tidak akan merasakan kepuasan disitu. Yang terjadi bahkan akan tidak membeli produk tersebut dan beralih ke produk yang lain dengan kualitas sama tetapi harga yang lebih murah. Jadi bisa dikatakan Harga akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.1.7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Ketika kita akan membeli suatu produk, produsen akan memberikan kualitas layanan kepada konsumen agar kita membeli produk itu. Dilihat dari ketertarikan kita akan produk tersebut, produsen akan menjelaskan detail-detail produk tersebut dengan ramah dan sabar. Kualitas Layanan menjadi salah satu bagian yang sangat penting ketika kita ingin menarik minat atau perhatian dari konsumen, terlebih lagi posisi kita sebagai pendatang baru yang baru masuk pasar dan ingin memperkenalkan produk kita. Jadi kita bisa membeli produk tersebut tanpa ada keraguan lagi serta merasakan kepuasan setelah membeli produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kita setelah melihat detail-detailnya. Jadi Kualitas Layanan akan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Suatu penelitian memerlukan dasar atau landasan bagi terciptanya keberhasilan penelitian yang dilakukan. Dasar atau landasan ini dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh penelitian lain. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar gambaran dalam penelitian ini adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Yulisetiari (2013) bertujuan untuk menganalisis dan menguji peran layanan karyawan, harga , promosi, tempat, dan kenyamanan pada kepuasan pelanggan, juga meneliti peran kepuasan pelanggan pada niat berpindah. Alat analisis: Layanan karyawan, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat berpindah.

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Yulisetiari (2014) adalah untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di restoran bisnis. Alat analisis yang digunakan *Cartesius Diagram*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berkorelasi dengan kepuasan bagi pelanggan restoran di Jawa Timur. Kualitas pelayanan dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas dengan meningkatkan aspek kehandalan. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Wahyuningtyas mahasiswi Universitas Jember 2016, penelitian ini bersifat *Explanatory Research* dengan metode analisis regresi linear berganda. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* dengan kriteria Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012-2015 dan responden yang pernah membeli perlengkapan Sophie Paris, dan jumlah responden yaitu 100. Berdasarkan dari hasil perhitungan analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel *brand love* dan *brand personality* serta *brand image* berpengaruh secara signifikan secara parsial dan simultan terhadap *word of mouth fashion sophie paris* pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penelitian yang dilakukan oleh Jeji Nolasari mahasiswi Universitas Jember 2015, penelitian ini bersifat *Explanatory Research* dengan metode analisis regresi linear berganda. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen wanita JJ Shop di *friendlist* blackberry massanger . Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling dengan kriteria konsumen wanita JJ Shop di *friendlist* blackberry massanger yang pernah membeli minimal 2 kali membeli, dan jumlah responden yaitu 102. Berdasarkan dari hasil perhitungan analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel *Variasi Produk* dan *Harga* serta *Kepercayaan* berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap *minat beli ulang* konsumen melalui online blackberry messenger pada toko online JJ shop.

Penelitian yang dilakukan oleh Mega Puspita mahasiswi Universitas Jember 2016, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Harga, Desain, Fitur dan juga Merek dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone* khususnya *smartphone* ASUS. Objek pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone* ASUS yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan Kuesioner dengan 110 responden dengan teknik *Accidental Sampling* sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah teknik data statistik *Multiple Regression Analysis*. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Fitur dan Merek berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel desain tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* ASUS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

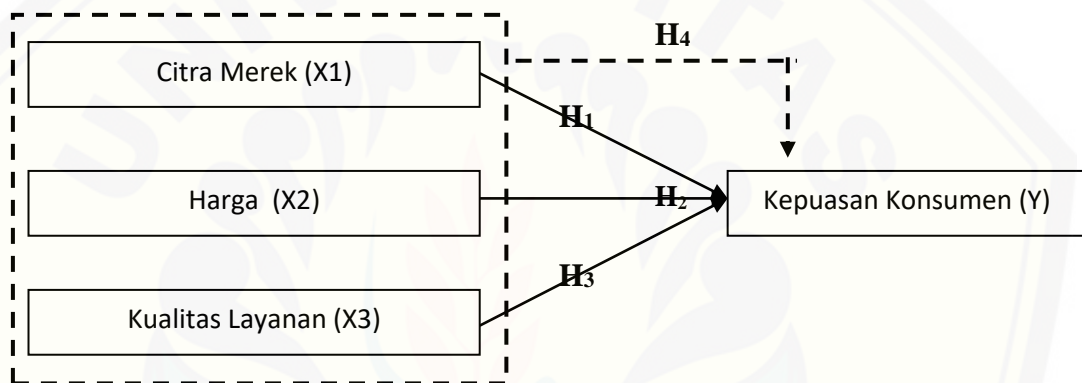
Tabel 1. Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Diah Yulisetiari (2013)	Layanan Karyawan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Kenyamanan (X5), Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Layanan karyawan, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat berpindah.
2	Diah Yulisetiari (2014)	Kualitas Pelayanan (X1), Loyalitas (X2), Kepuasan Konsumen (Y)	Cartesius diagram	Kualitas pelayanan berkorelasi dengan kepuasan bagi pelanggan restoran di Jawa Timur. Kualitas pelayanan dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas dengan meningkatkan aspek kehandalan. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3	Ida wahyuningtyas (2016)	Brand Love (X1), Brand Personality (X2), Brand Image (X3)	Analisis Regresi Linier Berganda	Brand love, brand personality, serta brand image berpengaruh secara signifikan terhadap word of mouth fashion sophie paris pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas jember
4	Jevi Nolangsari (2015)	Variasi Produk (X1), Harga (X2), Kepercayaan (X3), Minat beli ulang (Y)	Regresi Linier Berganda	Variabel variasi produk, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen melalui online Blackberry Messenger pada toko online JJ Shop
5	Mega Puspita (2016)	Harga (X1), Desain (X2), Fitur (X3), Merek (X4), Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Variabel Harga, fitur dan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>smartphone</i> ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNEJ

Sumber Data Diolah : Diah Yulisetiari (2013), Diah yulisetiari (2014), Ida Wahyuningtyas (2016), Jevi nolangsari (2015), Mega puspita (2016)

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2004:49), kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti pengaruh *Citra Merek*, *Harga* dan *Kualitas Layanan* terhadap *Kepuasan Konsumen*. Kerangka Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan : \longrightarrow : parsial
 \dashrightarrow : simultan

Berdasarkan Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa Kepuasan Konsumen (Y) akan diukur dengan menggunakan tiga variabel independent yakni Citra Merek (X1) diukur dengan indikator *Corporate Image*, *Product Image*, *User image*. Harga (X2) diukur dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat. Kualitas Layanan (X3) diukur dengan indikator *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangibe*. Selanjutnya Kepuasan Konsumen (Y) diukur dengan indikator *Overal Customer Satisfacation*, Dimensi Kepuasan Konsumen, Konfirmasi Harapan, Minat pembelian ulang, Kesiediaan untuk merekomendasi dan Ketidakpuasan Konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Kuncoro (2012:47), hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Bisa dikatakan hipotesis muncul karena adanya penelitian terdahulu dan teori – teori berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan perumusan kerangka konseptual diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

- a. Menurut Kotler dan Keller (2012:274), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. *Brand Image* (Citra Merek) agar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Freddy (2009:244) mengemukakan bahwa brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Berdasarkan dari kedua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika Citra Merek udah melekat kepada konsumen, maka konsumen akan merasa puas ketika udah mempunyai persepsi bagus tentang produk atau jasa kita. Maka peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret.

- b. Menurut Kotler dan Keller (2009:151) “Harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran pilihan produk dan jasa, dan persaingan”. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 439) yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang harus dibebankan atas suatu produk atau jasa. Menurut Basu

Swastha (1986:147) harga diartikan sebagai jumlah uang (kemungkinan ditambah barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan teori tersebut maka dapat disimpulkan dengan memberikan harga yang relatif terjangkau maka konsumen akan tertarik membeli produk kita dan akan merasa puas dengan harga yang kita tetapkan. Oleh sebab itu peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret.

- c. Pengertian kualitas layanan karyawan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan oleh konsumen dan layanan yang telah diterimanya. Menurut (Lupiyoadi, 2001:148) Kualitas Layanan dibagi menjadi 5 dimensi antara lain *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible*. Ketika kita bisa menerapkan 5 dimensi tersebut kepada konsumen, maka konsumen akan merasa puas sudah dilayani dengan baik oleh kita. Oleh sebab itu peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 3 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Jl. Jawa Jember.

- d. Menurut Kotler dan Keller (2012:274), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. *Brand Image* (Citra Merek) agar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009:151) “Harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran pilihan produk dan jasa, dan persaingan”. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 439) yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang

harus dibebankan atas suatu produk atau jasa. Pengertian kualitas layanan karyawan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan oleh konsumen dan layanan yang telah diterimanya. Menurut (Lupiyoadi, 2001:148) Kualitas Layanan dibagi menjadi 5 dimensi antara lain *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible*. Jadi ketika sudah mendapatkan Citra Merek yang bagus dari konsumen, Harga yang relatif terjangkau dan Kualitas yang sangat bagus dalam melayani konsumen, maka konsumen akan puas terhadap produk atau jasa dan layanan yang kita berikan. Maka peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut.

H4 : Citra Merek, Harga, Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang *valid* sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto,2002:12). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian berbasis eksplanasi (*explanatory research*). *Explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel lain dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui hipotesis.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif sedangkan tipe data dalam penelitian ini adalah *Cross Section*. *Cross Section* adalah data yang terdiri atas satu atau lebih variabel yang dikumpulkan dalam satu periode yang sama. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Sayid, 2011:5) Data primer dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner serta hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap pengaruh citra merek, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret jalan Jawa Jember.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data yang diperoleh dari kuesioner ini adalah tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Jalan Jawa Jember. Data yang diperoleh berupa data ordinal yang ditransformasikan ke dalam data interval sehingga diperoleh nilai atau skor dari masing-masing jawaban yang diberikan responden.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Sumbersari Jember yang membeli di Indomaret jalan Jawa Jember.

3.4.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Indomaret jalan Jawa jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2011:85). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria berikut ini :

- a. Responden berusia 17 tahun keatas
- b. Responden yang pernah membeli produk di Indomaret Jl. Jawa Jember.

Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Ukuran sampel 100 akan memudahkan peneliti pada saat menghitung nilai-nilai yang menggunakan persentase. Jumlah responden 100 orang juga merupakan ukuran sampel yang cukup representatif untuk mewakili seluruh populasi yang ada, pertimbangan ini didukung pendapat Sekaran (2006:160) yang dinyatakan sebagai berikut.

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- b. Jika dipecah sampel ke dalam sub sampel (pria/wanita, junior/senior dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- c. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi linier berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali. Penelitian disini menggunakan 4 variabel, jika ukuran sampel minimal 5 kali jumlah indikator, maka ukuran sampel adalah 75 responden. Oleh karena itu ukuran sampel sebanyak 100 responden adalah jumlah yang representatif. Mengantisipasi akan terjadi

kuesioner yang rusak atau tidak kembali jadi dengan kita menetapkan ukuran sampel 100 maka kita bisa melewati minimal dari ukuran sampel 75.

3.5 Identifikasi Operasional Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diajukan maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu.

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*) variabel dalam penelitian ini diberi notasi (X), yaitu citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3).
- b. Variabel terikat (*Dependent Variable*), variabel dalam penelitian ini diberi notasi (Y), yaitu Kepuasan Konsumen (Y)

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini definisi variabel operasional dijelaskan sebagai berikut:

- a) Citra Merek (X_1)

Citra Merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Mohammad (2011:61) menerangkan bahwa citra merek dipengaruhi oleh beberapa komponen antara lain *corporate image*, *user image*, dan *product image*.

- a. Citra Perusahaan (*corporate image*) adalah Indomaret sangat mudah dikenali.
- b. Citra Konsumen (*user image*) adalah Produk yang ada di indomaret melengkapi kebutuhan konsumen.
- c. Citra Produk (*product image*) adalah Produk yang dijual di Indomaret layak dan memiliki kualitas bagus.

b) Harga (X_2)

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Menurut (Rosvita, 2010:24) harga memiliki 4 indikator adalah.

a. Keterjangkauan Harga

Produk di Indomaret memiliki Harga yang murah.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Produk di Indomaret memiliki perbandingan Harga dengan kualitasnya berbanding lurus.

c. Daya saing harga

Produk di Indomaret harga nya lebih murah daripada pesaingnya.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Produk di Indomaret memiliki banyak manfaat.

c) Kualitas Layanan (X_3)

Kualitas layanan merupakan tingkat layanan yang diberikan karyawan Indomaret terhadap konsumennya. Kualitas layanan dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2001:148).

a. *Reliability* (Kehandalan) yaitu Indomaret memberikan pelayanan yang baik dan bagus kepada pelanggan.

b. *Responsiveness* (Daya tanggap) yaitu Karyawan Indomaret cepat dalam memberikan bantuan kepada konsumen.

c. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) yaitu karyawan Indomaret sopan santun dalam melayani konsumen.

d. *Emphaty* (Empati) yaitu Karyawan Indomaret memulai komunikasi yang ramah kepada konsumen.

e. *Tangible* (Bukti fisik) yaitu Penataan barang yang dilakukan karyawan indomaret sangat bagus sehingga dalam memudahkan konsumen.

d) Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana para konsumen sudah berbelanja di indomaret. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut.

a. Kesesuaian harapan.

Pelanggan merasa puas karena promosi dilakukan Indomaret sesuai dengan kenyataan yang diharapkan.

b. Kemudahan dalam memperoleh.

Indomaret memiliki banyak outlet sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan.

c. Perasaan setelah membeli.

Perasaan puas setelah berbelanja di Indomaret.

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran merupakan suatu proses dimana suatu angka atau simbol diletakkan pada karakteristik atau properti suatu stimuli sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan (Ghozali, 2005:3). Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan 5 pilihan jawaban. Menurut Sugiyono (2011:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Hasil dari skala likert ini mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai dengan yang sangat negatif. Hasil dari jawaban diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) = skor 5
- b. Setuju (S) = skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) = skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) = skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui sejauh mana validitas sebuah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu

dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:70) :

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

Keterangan :

r = Korelasi product pearson moment

X= Skor pertanyaan

Y= Skor total

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi product moment pearson's. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi <5% (Prayitno, 2010:70).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subyek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang menggunakan metode *cronbach* dengan rumus sebagai berikut : (Prayitno, 2010:75)

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistic *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Prayitno, 2010:75).

3.7.2 Uji Normalitas Data

Menurut Nugroho (2005:18), uji normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Penelitian ini, normalitas data dilihat dengan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah sebagai berikut.

- a. Jika signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen. Sedangkan variabel bebasnya adalah citra merek, harga dan kualitas layanan. Model kepuasan konsumen dengan variabel-variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut.

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

Sumber : Sugiyono (2011:275)

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X₁ = Citra Merek

X₂ = Harga

X_3 = Kualitas Layanan

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e = Standard Error

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas dan gejala multikolinearitas. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, multikolinearitas dan autokorelasi (Sudrajat, 1988:64). Tetapi pada uji autokorelasi hanya digunakan pada data time series dan tidak perlu digunakan pada data cross section.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable-variabel bebas. Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas. Begitupun sebaliknya, jika nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1991:299). Cara paling mudah untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah dengan menghilangkan salah satu atau lebih variabel yang memiliki korelasi tinggi dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser atau uji Park. Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Menurut Gujarati (1999:107), pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan

uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar 0,05 (5%), berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau apabila hasil regresi asbsolut terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable).

a. Uji signifikansi simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis satu (H1) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:83). Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variasi produk, harga dan kepercayaan layak untuk menjelaskan variabel dependennya, yaitu minat beli ulang. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut.

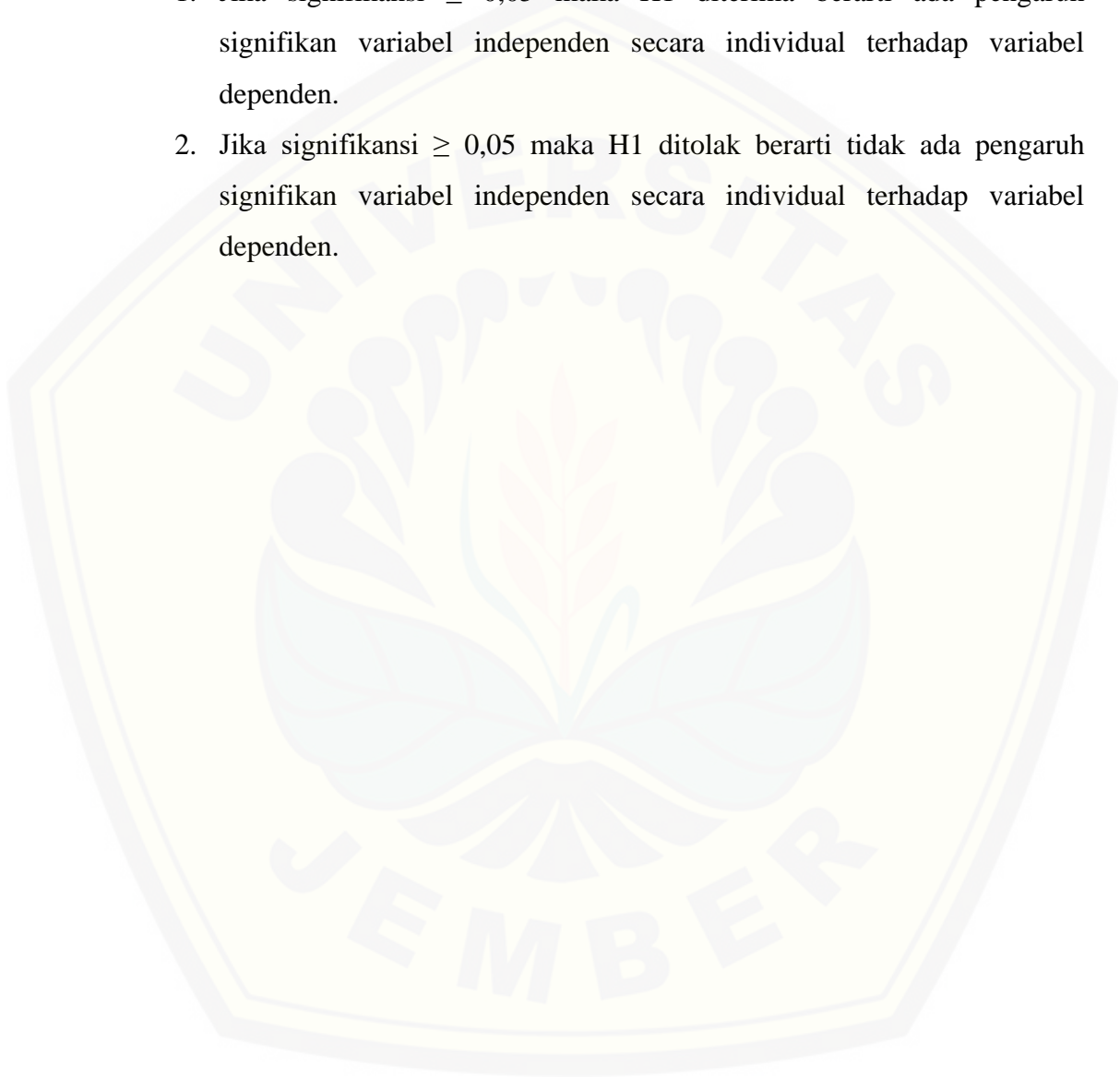
1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H1 ditolak.
Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H1 diterima.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H1 ditolak.
Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H1 diterima.

b. Uji Parsial (Uji t)

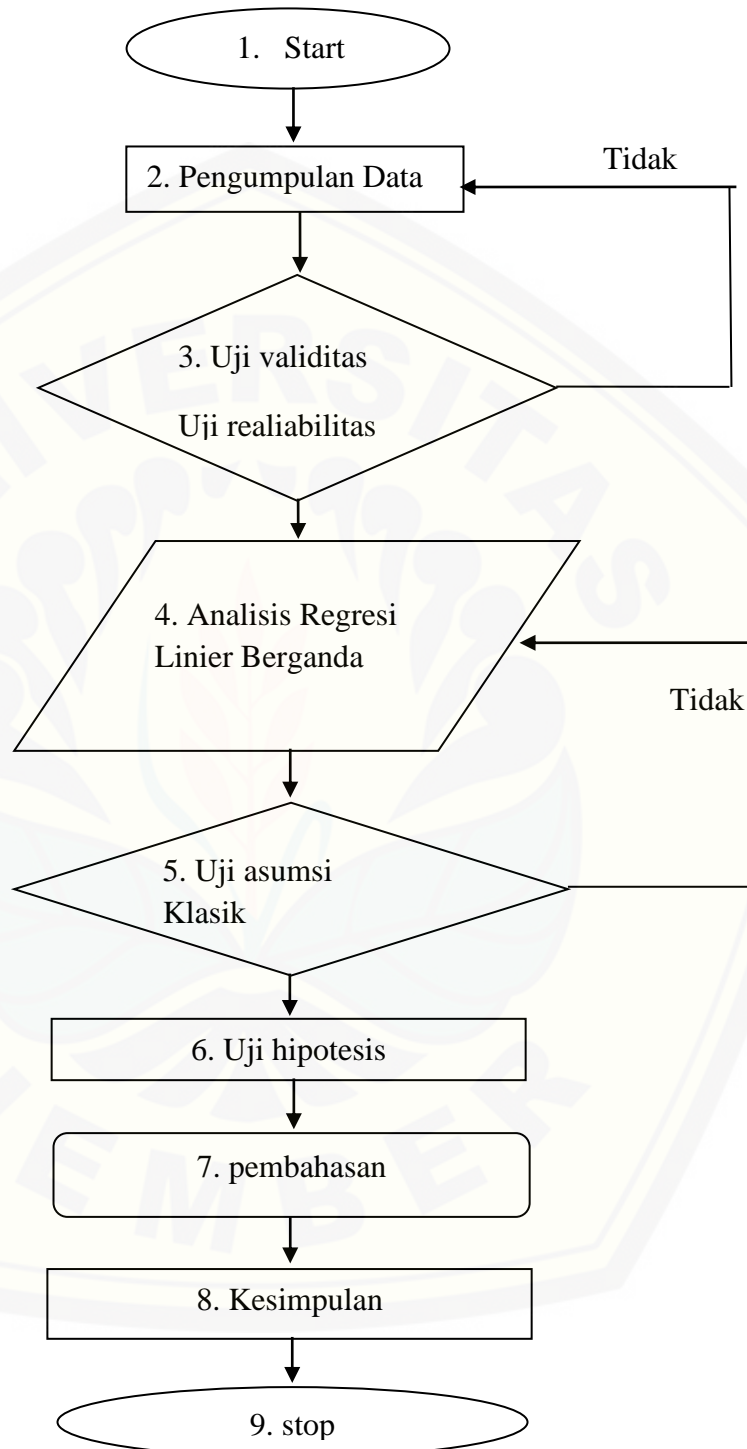
Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:83). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (citra merk, harga dan kualitas layanan) terhadap variabel

dependen (kepuasan konsumen) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut.

1. Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka H_1 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.



3.7.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. *Start*

Merupakan tahap awal atau persiapan sebelum melakukan penelitian

2. Pengumpulan Data

Merupakan tahap pencarian data-data yang diperlukan untuk mendukung suatu penelitian. Data ini diperoleh dari pihak konsumen Indomaret jl. Jawa jember melalui pengisian kuesioner

3. Uji validitas dan Uji reliabilitas

- a. Uji validitas, untuk mengetahui layak tidaknya suatu instrumen untuk digunakan
- b. Uji reliabilitas, untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari nilai hasil skala pengukuran tertentu

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menghitung pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap variabel bebas dan variabel terikat.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Jika terjadi multikolinieritas dan heterokedastisitas maka harus kembali menguji model regresi linier berganda

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan beberapa macam alat uji, yaitu uji t dan uji f. Hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

7. Pembahasan

Pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan

8. Kesimpulan

Mengambil kesimpulan dari data-data yang diperoleh dari pembahasan hasil analisis data

9. *Stop*

Penyelesaian akhir dari hasil penelitian antara variabel bebas terhadap variabel terikat.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Jl Jawa Jember, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,115. Hal ini berarti semakin baik citra merek dari suatu produk di benak konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang membeli produk tersebut, maka hipotesis pertama terbukti/diterima.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Jl Jawa Jember, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,235. Hal ini berarti semakin baik harga yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang membeli produk tersebut, maka hipotesis kedua terbukti/diterima.
- c. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Jl Jawa Jember, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,255. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang membeli produk tersebut, maka hipotesis ketiga terbukti/diterima.
- d. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel kualitas layanan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Pemilik Usaha Indomaret Jalan Jawa Jember
 - 1) Penelitian ini menentukan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Jalan Jawa Jember, maka

disarankan untuk pemilik usaha Indomaret di Jalan Jawa Jember agar terus mempertahankan citra merek kepada konsumen agar konsumen terus merasa terpuaskan dengan produk yang diberikan.

- 2) Penelitian ini menentukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Jalan Jawa Jember, hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karena itu disarankan kepada pemilik usaha Indomaret untuk memberikan harga yang bersaing atau dapat dijangkau oleh masyarakat Jember
- 3) Penelitian ini menentukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Jalan Jawa Jember, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat penting untuk diperhatikan dalam setiap usaha karena dengan memberikan kualitas yang baik akan memberikan rasa nyaman, daya tarik konsumen sehingga konsumen akan semakin terpuaskan dengan produk yang diberikan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas untuk mengukur seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen yaitu citra merek, harga, dan kualitas konsumen, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel bebas lainnya agar dapat menghasilkan referensi yang lebih luas untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa; jilid 4*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief; Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basu, Swastha. 1997. *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFU Universitas Gajah Mada.
- Cannon, Joseph P dkk. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Buku I. Edisi Enambelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Diah, Yulisetiari. 2014. *Intisari Marketing*. Jember. CV. Cahaya Ilmu.
- Diah, Yulisetiari. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Place, And Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention Minimarket At Jember Regency. *International Research Journal Of Finance And Economics*. Issue 114: 24-32. http://www.internationalresearchjournaloffinanceandeconomics.com/ISSUE/S/IRJFFE_Issue_114.htm
- Diah, Yulisetiari. 2014. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East java. *International Journal of Business and Management Invention* ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X .Volume 3 Issue 5 May. 2014 \ PP.01-10. [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(3\)5/Version-3/A0353010010.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(3)5/Version-3/A0353010010.pdf)
- Dua Lembang, Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh siap minum dalam kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Enggel, James F, Roger D, Blackwell, Paul P, Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6, Jilid 1. Alih Bahasa. Jakarta: Bina Aksara.
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, penerbit andi
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta. Andi

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: CV. Indoprint.
- Ghozali, Imam, 2006, *Analisis Multivarian dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. 1991. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, D. 1999. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2009 *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hermawan Kertajaya, 2004, *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*, Jakarta. Gramedia Pustaka.
- Husein, Umar. 2003. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Irawan, Faried Wijaya dan M.N. Sudjoni. 1996. *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFPE.
- J. Paul Peter Dan J. C. Olson, 1991, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat. Jilid Pertama. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gray. 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi Dan Control*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip pemasaran*. Jilid II. Edisi Delapan. Jakarta; Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2005, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Metode Statistic Lanjutan*, Bandung: Ganesha.
- Mangkunegara, A, A, Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Nolansari, Jevi. 2015. *Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Online Blackberry Messenger Pada Toko Online JJ Shop*. Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Skripsi.
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Prayitno. 2010. *Paham Analisa Data Statistik*. Yogyakarta: MediaKom.
- Puspita, Mega. 2016. *Pengaruh Harga, Desain, Fitur Dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone ASUS Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Fakultas Ekonomi Universitas Jember: Skripsi.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business; Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Buku 2 edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat
- Setyaningsih dan Darmawan. 2004 "Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektivitas Iklan." *Jurnal Mahardika* Vol 2 Halaman 41 - 49
- Sudrajat. 1988. *Mengenal Ekonometrika Pemula*. Cetakan ke Dua. Bandung: CV. Ari-nico.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna., & Sunyoto (2013:91). *Tiga Hal Penting dari memahami model keputusan pembelian*.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset
- Wahyuningtyas, Ida. 2016. *Pengaruh Brand love, Brand Personality Dan Brand Image Terhadap Word of Mouth Studi Kasus Sophie Martin Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Fakultas Ekonomi Universitas Jember: Skripsi.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1), maka saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Esab Probo Kurniawan

NIM : 120810201123

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Universitas : Jember

Meminta kesediaan dan partisipasi Bapak / Ibu / Saudara / i untuk mengisi kuesioner yang saya sediakan, yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada Indomaret jl. Jawa jember.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada Indomaret jl. Jawa jember melalui Analisis Regresi Linier Berganda. Informasi yang anda berikan digunakan untuk penelitian ini saja dan kerahasiaan atas jawaban dari setiap responden akan peneliti jaga dengan baik.

Atas perhatiannya dan kerjasamanya, saya sampaikan terima kasih.

Hormat Saya

Esab Kurniawan

120810201123

Lembar Kuesioner

1. Identitas Responden :
2. No. Responden :
3. Umur :
4. Pendidikan :
 - a. SLTA
 - b. Diploma
 - c. Strata
5. Pekerjaan/Profesi :
 - a. PNS
 - b. Pegawai swasta
 - c. Pegawai BUMN
 - d. Wiraswasta (Usaha Mandiri)
 - e. Mahasiswa/ Pelajar
6. Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian

- a. Pertanyaan – pertanyaan berikut mohon diisi dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
- b. Berikan tanda checklist pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai apa yang anda alami dan rasakan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pertanyaan, yaitu:

Sangat Setuju (SS)	= skor 5
Setuju (S)	= skor 4
Cukup Setuju (CS)	= skor 3
Tidak Setuju (TS)	= skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= skor 1

Pertanyaan mengenai Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret jl. Jawa Jember.

Daftar Pernyataan

1. Citra Merek

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Indomaret sangat mudah dikenali					
2	Produk yang disediakan Indomaret melengkapi kebutuhan konsumen					
3	Produk yang dijual di Indomaret layak dan memiliki kualitas bagus					

2. Harga

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Produk di Indomaret memiliki Harga yang murah					
2	Produk di Indomaret memiliki perbandingan Harga dengan kualitasnya berbanding lurus					
3	Produk di Indomaret Harga nya lebih murah daripada pesaingnya					
4	Produk di Indomaret memilik banyak manfaat					

3. Kualitas Layanan

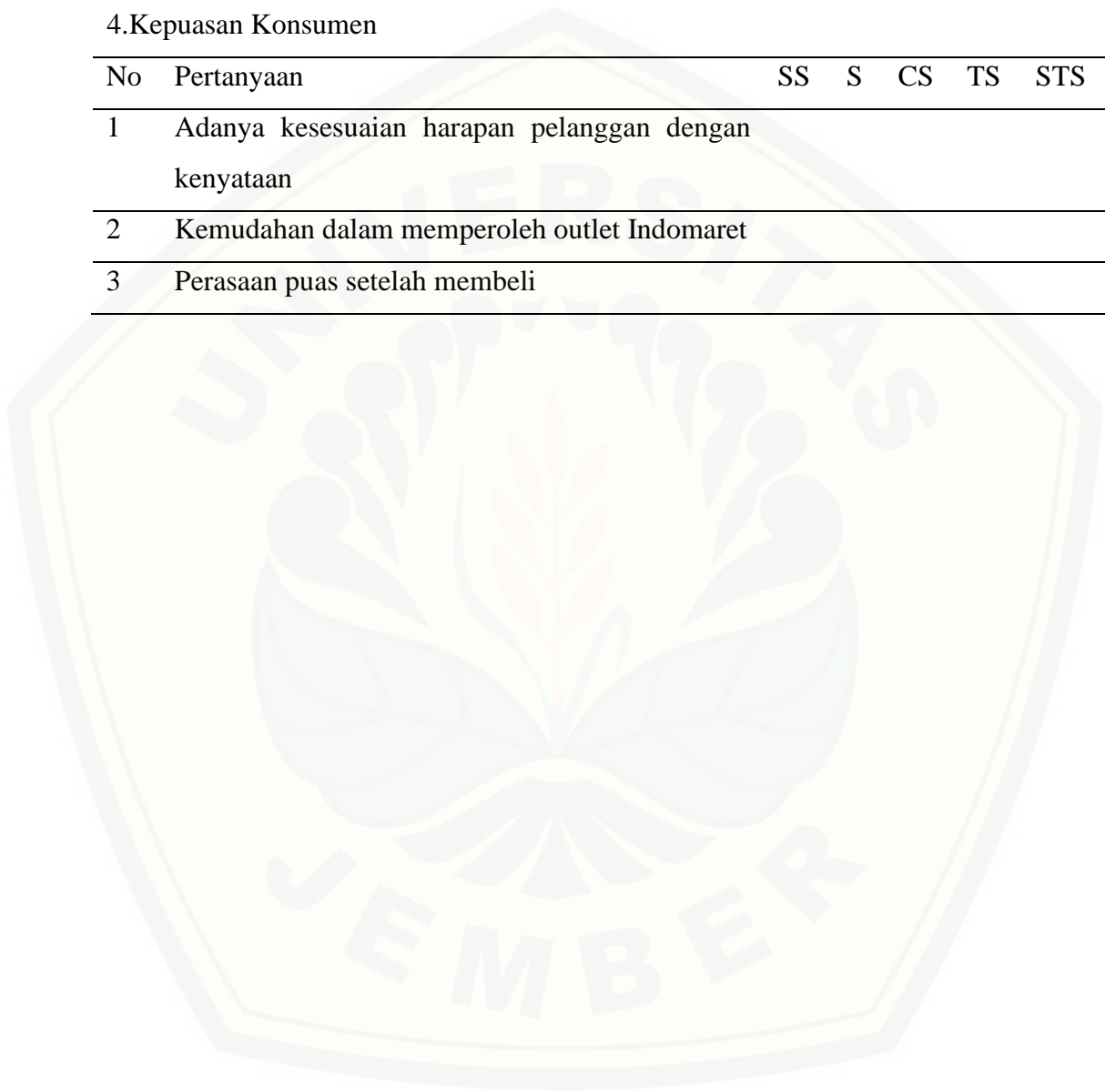
No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Indomaret memberikan pelayanan yang baik dan bagus kepada pelanggan					
2	karyawan Indomaret cepat dalam memberikan bantuan kepada pelanggan					
3	Karyawan Indomaret sopansantun dalam melayani konsumen					
4	Karyawan Indomaret memulai komunikasi yang					

ramah kepada konsumen

- 5 Penataan barang bagus sehingga memudahkan konsumen
-

4. Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Adanya kesesuaian harapan pelanggan dengan kenyataan					
2	Kemudahan dalam memperoleh outlet Indomaret					
3	Perasaan puas setelah membeli					



Lampiran 2. Jawaban Responden

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1	Y2	Y3	Y
1	4	5	4	13	5	4	4	4	17	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12
2	4	5	4	13	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
3	3	4	5	12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
4	5	5	4	14	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	23	4	4	4	12
5	4	3	5	12	4	4	4	2	14	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
6	3	4	5	12	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
7	4	5	4	13	5	4	5	4	18	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14
8	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	4	4	5	13
9	3	4	5	12	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	23	5	4	5	14
10	4	4	4	12	5	4	5	4	18	4	5	5	5	5	24	4	5	4	13
11	5	4	5	14	5	5	4	5	19	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13
12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
13	4	4	4	12	4	3	3	4	14	5	3	4	3	4	19	4	4	5	13
14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13
15	3	4	3	10	4	3	4	4	15	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12
16	5	4	4	13	4	4	3	4	15	4	3	3	5	5	20	5	4	5	14
17	4	4	3	11	5	3	4	4	16	3	3	4	5	5	20	5	5	5	15
18	3	3	4	10	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
20	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
22	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	23	5	5	5	15
23	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1	Y2	Y3	Y
24	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15
25	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15
26	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12
27	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12
28	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	22	5	5	5	15
29	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15
30	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21	5	5	4	14
31	5	4	5	14	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
32	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
33	4	4	5	13	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
34	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15
35	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	3	3	4	19	4	4	4	12
36	5	3	4	12	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17	4	4	4	12
37	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12
38	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15
39	4	5	5	14	4	4	4	5	17	4	5	4	4	5	22	5	4	4	13
40	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
41	5	3	4	12	4	4	5	5	18	4	3	5	4	4	20	4	3	4	11
42	3	5	4	12	4	4	4	5	17	4	3	3	4	4	18	4	4	4	12
43	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
44	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15
45	4	5	4	13	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	22	4	4	5	13
46	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	23	4	4	4	12
47	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1	Y2	Y3	Y
48	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
49	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
50	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
51	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
52	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	5	4	5	14
53	4	5	5	14	4	5	4	4	17	5	5	3	3	5	21	4	3	5	12
54	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
55	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	3	4	21	4	5	4	13
56	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12
57	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15
58	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15
59	5	5	4	14	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
60	5	4	3	12	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15
61	4	5	4	13	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14
62	5	5	4	14	4	3	4	5	16	5	4	4	4	4	21	4	5	5	14
63	3	4	5	12	5	5	5	5	20	4	5	3	4	4	20	4	4	5	13
64	4	5	5	14	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	22	4	4	5	13
65	4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	4	4	4	5	22	4	5	4	13
66	5	4	4	13	4	4	5	4	17	5	4	4	4	5	22	3	4	5	12
67	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13
68	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
69	5	3	4	12	4	4	3	4	15	3	4	3	4	4	18	4	3	4	11
70	4	4	4	12	5	4	5	4	18	5	5	5	4	4	23	4	4	5	13
71	4	4	4	12	5	4	5	3	17	5	5	5	3	3	21	3	4	5	12

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1	Y2	Y3	Y
72	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15
73	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
74	5	5	3	13	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20	3	4	5	12
75	3	3	3	9	5	3	4	5	17	4	3	4	4	4	19	4	4	5	13
76	4	5	4	13	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	22	5	4	5	14
77	4	4	4	12	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
78	4	4	4	12	5	5	3	4	17	4	5	4	4	4	21	4	3	4	11
79	4	5	4	13	4	4	4	4	16	3	4	5	4	5	21	5	4	5	14
80	3	3	5	11	5	5	5	5	20	4	3	5	5	5	22	5	4	4	13
81	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	3	4	4	19	4	5	5	14
82	3	4	4	11	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	4	5	5	14
83	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13
84	4	4	4	12	4	4	3	2	13	5	3	5	4	4	21	3	4	4	11
85	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
86	4	5	4	13	4	4	5	3	16	5	5	4	5	4	23	4	4	5	13
87	3	5	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
88	3	5	4	12	4	4	3	5	16	4	3	5	5	4	21	4	4	5	13
89	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
90	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	5	4	4	13
91	5	4	5	14	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	3	5	5	13
92	5	4	4	13	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
93	4	5	4	13	5	4	4	4	17	5	4	4	5	5	23	4	4	5	13
94	3	3	5	11	4	5	4	4	17	4	4	5	5	5	23	5	5	4	14
95	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	5	3	3	4	19	4	4	4	12

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1	Y2	Y3	Y
96	4	5	5	14	4	5	5	4	18	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12
97	5	4	3	12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
98	5	4	4	13	4	4	4	5	17	3	4	5	4	4	20	4	5	4	13
99	4	5	4	13	4	4	4	5	17	5	5	4	3	4	21	4	4	5	13
100	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12

Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Variabel PenelitianDistribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X_1)**Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3	Citra Merek
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.0	13.0	13.0
	4	56	56.0	56.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.0	9.0	9.0
	4	63	63.0	63.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.0	6.0	6.0
	4	60	60.0	60.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Citra Merek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 9	1	1.0	1.0	1.0
10	2	2.0	2.0	3.0
11	5	5.0	5.0	8.0
12	40	40.0	40.0	48.0
13	32	32.0	32.0	80.0
14	15	15.0	15.0	95.0
15	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2)**Statistics**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
N Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	58	58.0	58.0	59.0
	5	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.0	9.0	9.0
	4	64	64.0	64.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.0	7.0	7.0
	4	62	62.0	62.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	5	5.0	5.0	8.0
	4	64	64.0	64.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	2	2.0	2.0	2.0
	14	4	4.0	4.0	6.0
	15	7	7.0	7.0	13.0
	16	33	33.0	33.0	46.0
	17	23	23.0	23.0	69.0
	18	9	9.0	9.0	78.0
	19	9	9.0	9.0	87.0
	20	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Kualitas Layanan
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.0	6.0	6.0
	4	54	54.0	54.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.0	10.0	10.0
	4	55	55.0	55.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.0	11.0	11.0
	4	58	58.0	58.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.0	10.0	10.0
	4	63	63.0	63.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	57	57.0	57.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Layanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17	1	1.0	1.0	1.0
18	3	3.0	3.0	4.0
19	9	9.0	9.0	13.0
20	20	20.0	20.0	33.0
21	24	24.0	24.0	57.0
22	18	18.0	18.0	75.0
23	12	12.0	12.0	87.0
24	6	6.0	6.0	93.0
25	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Statistics

	Y1	Y2	Y3	Kepuasan Konsumen
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	5.0	5.0	5.0
4	60	60.0	60.0	65.0
5	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	61	61.0	61.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	50	50.0	50.0	50.0
	5	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepuasan Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	5	5.0	5.0	5.0
	12	36	36.0	36.0	41.0
	13	25	25.0	25.0	66.0
	14	13	13.0	13.0	79.0
	15	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4. Hasil Uji ValiditasHasil Uji Variabel Citra Merek (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Citra Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	.124	-.001	.657**
	Sig. (2-tailed)		.218	.991	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.124	1	.021	.619**
	Sig. (2-tailed)	.218		.838	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	-.001	.021	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.991	.838		.000
	N	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.657**	.619**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Hasil Uji Variabel Harga (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.541**	.532**	.278**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.541**	1	.544**	.268**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.532**	.544**	1	.296**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.278**	.268**	.296**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.005	.007	.003		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.763**	.780**	.787**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Variabel Kualitas Layanan (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Kualitas Layanan
X3.1	Pearson Correlation	1	.370**	.171	-.023	.168	.559**
	Sig. (2-tailed)		.000	.088	.822	.094	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.370**	1	.208*	.076	.149	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000		.037	.454	.139	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.171	.208*	1	.461**	.152	.670**
	Sig. (2-tailed)	.088	.037		.000	.131	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	-.023	.076	.461**	1	.402**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.822	.454	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.168	.149	.152	.402**	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.094	.139	.131	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.559**	.611**	.670**	.622**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Kepuasan Konsumen
Y1	Pearson Correlation	1	.432**	.323**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.432**	1	.380**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.323**	.380**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.776**	.797**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Variabel Citra Merek (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	4

Hasil Uji Variabel Harga (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

Hasil Uji Variabel Kualitas Layanan (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	6

Hasil Uji Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Merek	Harga	Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	12.6500	16.9900	21.3700	13.0900
	Std. Deviation	1.08595	1.71444	1.79029	1.23987
Most Extreme Differences	Absolute	.205	.188	.152	.220
	Positive	.205	.188	.152	.220
	Negative	-.195	-.152	-.092	-.148
Kolmogorov-Smirnov Z		2.053	1.877	1.519	2.203
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102	.065	.090	.071
a. Test distribution is Normal.					

Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.766	1.529		3.117	.002		
Citra Merek	.131	.120	.115	2.098	.040	.710	1.409
Harga	.170	.078	.235	2.169	.033	.664	1.505
Kualitas Layanan	.177	.076	.255	2.318	.023	.646	1.549

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.766	1.529		3.117	.002		
Citra Merek	.131	.120	.115	2.098	.040	.710	1.409
Harga	.170	.078	.235	2.169	.033	.664	1.505
Kualitas Layanan	.177	.076	.255	2.318	.023	.646	1.549

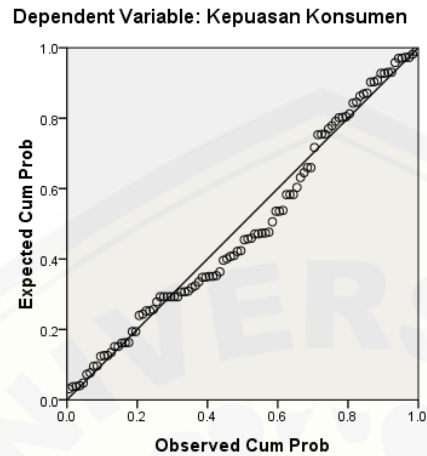
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constants)	.125	.874		.143	.886
Citra Merek	.003	.068	.006	.048	.962
Harga	-.001	.045	-.004	-.031	.975
Kualitas Layanan	.034	.044	.100	.791	.431

Hasil Uji Normalitas Model

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.766	1.529		3.117	.002		
Citra Merek	.131	.120	.115	2.098	.040	.710	1.409
Harga	.170	.078	.235	2.169	.033	.664	1.505
Kualitas Layanan	.177	.076	.255	2.318	.023	.646	1.549

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38.103	3	12.701	10.687	.000 ^a
Residual	114.087	96	1.188		
Total	152.190	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 10. Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449

87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864

128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Lampiran 11. Tabel t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135

84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 12. Tabel F

	DF	NUMERATOR				
DENUMERATOR		1	2	3	4	5
	1	161,4476388	199,5000000	215,7073454	224,5832406	230,1618781
	2	18,5128205	19,0000000	19,1642921	19,2467943	19,2964097
	3	10,1279645	9,5520945	9,2766282	9,1171823	9,0134552
	4	7,7086474	6,9442719	6,5913821	6,3882329	6,2560565
	5	6,6078910	5,7861350	5,4094513	5,1921678	5,0503291
	6	5,9873776	5,1432528	4,7570627	4,5336770	4,3873742
	7	5,5914479	4,7374141	4,3468314	4,1203117	3,9715232
	8	5,3176551	4,4589701	4,0661806	3,8378534	3,6874987
	9	5,1173550	4,2564947	3,8625484	3,6330885	3,4816587
	10	4,9646027	4,1028210	3,7082648	3,4780497	3,3258345
	11	4,8443357	3,9822980	3,5874337	3,3566900	3,2038743
	12	4,7472253	3,8852938	3,4902948	3,2591667	3,1058752
	13	4,6671927	3,8055653	3,4105336	3,1791171	3,0254383
	14	4,6001099	3,7388918	3,3438887	3,1122498	2,9582489
	15	4,5430772	3,6823203	3,2873821	3,0555683	2,9012945
	16	4,4939985	3,6337235	3,2388715	3,0069173	2,8524092
	17	4,4513218	3,5915306	3,1967768	2,9647081	2,8099962
	18	4,4138734	3,5545571	3,1599076	2,9277442	2,7728532
	19	4,3807497	3,5218933	3,1273500	2,8951073	2,7400575
	20	4,3512435	3,4928285	3,0983912	2,8660814	2,7108898
	21	4,3247937	3,4668001	3,0724670	2,8400998	2,6847807
	22	4,3009495	3,4433568	3,0491250	2,8167083	2,6612739
	23	4,2793443	3,4221322	3,0279984	2,7955387	2,6399994
	24	4,2596773	3,4028261	3,0087866	2,7762893	2,6206541
	25	4,2416991	3,3851900	2,9912409	2,7587105	2,6029874
	26	4,2252013	3,3690164	2,9751540	2,7425941	2,5867901
	27	4,2100085	3,3541308	2,9603513	2,7277653	2,5718864
	28	4,1959718	3,3403856	2,9466853	2,7140758	2,5581275
	29	4,1829643	3,3276545	2,9340299	2,7013993	2,5453865
	30	4,1708768	3,3158295	2,9222772	2,6896276	2,5335545
	31	4,1596151	3,3048173	2,9113340	2,6786671	2,5225378
	32	4,1490974	3,2945368	2,9011196	2,6684369	2,5122549
	33	4,1392525	3,2849177	2,8915635	2,6588665	2,5026350
	34	4,1300177	3,2758980	2,8826042	2,6498940	2,4936160
	35	4,1213382	3,2674235	2,8741875	2,6414652	2,4851432
	36	4,1131653	3,2594463	2,8662656	2,6335321	2,4771687

	37	4,1054559	3,2519238	2,8587961	2,6260523	2,4696496
	38	4,0981717	3,2448184	2,8517413	2,6189880	2,4625482
	39	4,0912786	3,2380961	2,8450678	2,6123056	2,4558306
	40	4,0847457	3,2317270	2,8387454	2,6059749	2,4494664
	41	4,0785457	3,2256838	2,8327471	2,5999690	2,4434286
	42	4,0726538	3,2199423	2,8270487	2,5942634	2,4376926
	43	4,0670474	3,2144803	2,8216282	2,5888361	2,4322365
	44	4,0617065	3,2092780	2,8164658	2,5836674	2,4270401
	45	4,0566125	3,2043173	2,8115435	2,5787392	2,4220855
	46	4,0517487	3,1995817	2,8068449	2,5740350	2,4173560
	47	4,0470999	3,1950563	2,8023552	2,5695400	2,4128368
	48	4,0426521	3,1907273	2,7980606	2,5652405	2,4085141
	49	4,0383926	3,1865824	2,7939489	2,5611240	2,4043754
	50	4,0343097	3,1826099	2,7900084	2,5571791	2,4004091
	51	4,0303926	3,1787993	2,7862288	2,5533954	2,3966048
	52	4,0266314	3,1751410	2,7826004	2,5497630	2,3929526
	53	4,0230170	3,1716259	2,7791143	2,5462731	2,3894438
	54	4,0195410	3,1682460	2,7757624	2,5429175	2,3860699
	55	4,0161955	3,1649934	2,7725369	2,5396886	2,3828233
	56	4,0129734	3,1618612	2,7694309	2,5365794	2,3796970
	57	4,0098679	3,1588427	2,7664379	2,5335833	2,3766845
	58	4,0068729	3,1559320	2,7635518	2,5306942	2,3737795
	59	4,0039825	3,1531233	2,7607670	2,5279066	2,3709765
	60	4,0011914	3,1504113	2,7580783	2,5252151	2,3682702
	61	3,9984945	3,1477912	2,7554807	2,5226149	2,3656557
	62	3,9958871	3,1452584	2,7529698	2,5201015	2,3631283
	63	3,9933649	3,1428085	2,7505411	2,5176705	2,3606839
	64	3,9909238	3,1404376	2,7481909	2,5153179	2,3583183
	65	3,9885598	3,1381419	2,7459153	2,5130401	2,3560278
	66	3,9862695	3,1359179	2,7437108	2,5108335	2,3538090
	67	3,9840493	3,1337623	2,7415742	2,5086948	2,3516584
	68	3,9818963	3,1316720	2,7395023	2,5066210	2,3495730
	69	3,9798072	3,1296440	2,7374923	2,5046091	2,3475499
	70	3,9777794	3,1276756	2,7355415	2,5026565	2,3455863
	71	3,9758102	3,1257642	2,7336472	2,5007604	2,3436797
	72	3,9738970	3,1239074	2,7318070	2,4989186	2,3418275
	73	3,9720375	3,1221029	2,7300187	2,4971287	2,3400276
	74	3,9702296	3,1203485	2,7282801	2,4953885	2,3382776
	75	3,9684710	3,1186421	2,7265892	2,4936960	2,3365757
	76	3,9667598	3,1169818	2,7249439	2,4920493	2,3349197
	77	3,9650941	3,1153658	2,7233426	2,4904465	2,3333079

	78	3,9634721	3,1137923	2,7217834	2,4888860	2,3317385
	79	3,9618920	3,1122596	2,7202647	2,4873660	2,3302100
	80	3,9603524	3,1107662	2,7187850	2,4858849	2,3287206
	81	3,9588517	3,1093105	2,7173427	2,4844414	2,3272689
	82	3,9573883	3,1078913	2,7159366	2,4830340	2,3258536
	83	3,9559610	3,1065071	2,7145651	2,4816614	2,3244732
	84	3,9545684	3,1051566	2,7132271	2,4803223	2,3231265
	85	3,9532093	3,1038387	2,7119214	2,4790155	2,3218123
	86	3,9518824	3,1025521	2,7106468	2,4777398	2,3205293
	87	3,9505867	3,1012958	2,7094021	2,4764941	2,3192766
	88	3,9493210	3,1000686	2,7081865	2,4752774	2,3180530
	89	3,9480844	3,0988697	2,7069988	2,4740887	2,3168575
	90	3,9468757	3,0976980	2,7058381	2,4729270	2,3156892
	91	3,9456942	3,0965527	2,7047034	2,4717915	2,3145472
	92	3,9445389	3,0954328	2,7035940	2,4706812	2,3134306
	93	3,9434088	3,0943374	2,7025090	2,4695953	2,3123385
	94	3,9423033	3,0932659	2,7014476	2,4685330	2,3112702
	95	3,9412215	3,0922174	2,7004091	2,4674936	2,3102248
	96	3,9401627	3,0911913	2,6993926	2,4664763	2,3092018
	97	3,9391261	3,0901867	2,6983975	2,4654805	2,3082002
	98	3,9381111	3,0892030	2,6974232	2,4645054	2,3072195
	99	3,9371169	3,0882396	2,6964690	2,4635504	2,3062591
	100	3,9361430	3,0872959	2,6955343	2,4626149	2,3053182