



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN TAS PUNGGUNG MERK COZMEED PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

*Effect of Product Attributes on Consumer Satisfaction Backpack Brands Cozmeed Student of  
Economic at the University Jember*

**SKRIPSI**

Oleh:

NUR HIDAYADI

NIM 080810291017

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2013**



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN TAS PUNGGUNG MERK COZMEED PADA  
MAHASISWAFAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

*Effect of Product Attributes on Consumer Satisfaction Backpack Brands Cozmeed Student of  
Economic at the University Jember*

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

NUR HIDAYADI

NIM 080810291017

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2013**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER– FAKULTAS EKONOMI**

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Nur Hidayadi

NIM : 080810291017

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Atribut Produk Terhadap  
KepuasanKonsumen Tas Punggung Merk  
Cozmeed Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 8 September 2013

Yang menyatakan,

Nur Hidayadi  
NIM 080810291017

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi :Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen  
Tas Punggung Merk Cozmeed Pada Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Nur Hidayadi

NIM : 080810291017

Jurusan : S-1 Manajemen/Reguler Sore

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

TanggalPersetujuan : 27 September 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, MP.  
NIP 19550516 198703 1 001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.  
NIP 19730908 200003 2 001

Ketua Jurusan  
Manajemen

Dr. Handriono, M.Si.  
NIP19620802 199002 1 001

**PENGESAHAN**

**Judul Skripsi**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
TAS PUNGGUNG MERK COZMEED PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Nur Hidayadi  
NIM : 080810291017  
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

27/ September/ 2013

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

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Drs Muhammad Syaharudin M.Si (.....)  
NIP. 19501221 97801 1001
2. Sekretaris : Drs Adi Prasodjo MP. (.....)  
NIP. 195505516 1987031001
3. Anggota : Drs Ketut Indraningrat M.Si (.....)  
NIP. 19730908 2000032001

**FOTO**

**4 x 6 cm**

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si  
NIP. 19630614 19900 2 001

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada ;

1. Allah SWT, sebagai perwujudan ucapan puji dan syukur atas segala ilmu yang diberikan.
2. Ayahanda H. suhud Spd. tercinta yang telah meninggal dunia semoga engkau bangga atas apa yg telah saya lakukan selama ini yang tentunya tidak akan pernah bisa saya raih tanpa pengorbanan, kasih sayang serta dukungan yang tiada henti-hentinya engkau berikan selama ini, dan semoga ditempatkan ditempat yang mulia di sisinya amin.
3. Ibunda Sutijah tercinta yang telah mendoakan, memberi kasih sayang, membimbing, serta mendukung dengan penuh ketulusan dan sepuh hati.
4. Kakakku Miftahul Ulum dan Nur Khalida tersayang, serta keluarga besarku yang tidak pernah lelah memberi do'a dan dukungan di setiap langkahku.
5. Kekasihku tersayang, Isnainiyah Lailah yang selalu perhatian, membuat aku selalu bersemangat
6. Para pengajarku dari taman kanak-kanan sampai perguruan tinggi
7. Teman-teman seperjuangan Ganang, Halili, Chaca, Anik
8. Sahabat-sahabatku Dela, Temon, Devita, Ripin Kukuh, Lutfi, Nisa, Vania dan seluruh Angkatan33 Mahapena.
9. Keluarga Besar MAHAPENA FE. UNEJ yang mendidik dan memberi pengalaman berharga.
10. Teman-temanku Jurusan Manajemen FE. UNEJ 2008
11. Semua orang yang telah kukenal, yang turut mewarnai hidupku

## **MOTTO**

“Jenius adalah 1% inspirasi dan 99% keringat. Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras”.  
; Thomas A. Edison

Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan ;  
Thomas A. Edison

“Orang sukses itu umumnya ahli dalam menyederhanakan masalah hidup, sehingga ia selamat dari perdebatan argumen, perbedaan pendapat, dan keragu-raguan yang tidak perlu. Ia memotong serangkaian masalah dengan solusi yang dibutuhkan oleh semua orang” ; Michael Korda

## RINGKASAN

**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Punggung Merk Cozmeed Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember;** Nur Hidayadi, 080810291017; 2013; 71 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Punggung Merk Cozmeed Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember”. Penelitian ini adalah bertujuan mengetahui pengaruh atribut produk yang terdiri dari harga, desain, warna, kualitas dan merek secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen tas punggung merk Cozmeed pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang menggunakan tas punggung merk Cozmeed, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 5 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian : 1) Menunjukkan bahwa harga, desain, warna, kualitas dan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tas punggung merk Cozmeed pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan arah positif, dan; 2) Menunjukkan bahwa harga, desain, warna, kualitas dan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tas punggung merk Cozmeed pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan arah positif.

**Kata kunci** : Atribut Produk, Kepuasan Konsumen, Pengaruh dan Analisis

## *SUMMARY*

**Product Attributes Influence Consumer Satisfaction Against Backpacks Brand Cozmeed At Faculty of Economics, University of Jember;** Nur Hidayadi, 080810291017; 2013; 71 Pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

The study is titled "The Effect of Product Attributes Against Consumer Satisfaction Backpacks Brand Cozmeed At Faculty of Economics, University of Jember ". This study was to determine the effect of product attributes consisting of price , design , color , quality and brand simultanterhadap partially and customer satisfaction backpack brands Cozmeed the Faculty of Economics, University of Jember . The population in this study were students of the Faculty of Economics, University of Jember using Cozmeed brand backpack , with the number of respondents is 100. Variables used as many as 5 variables . The analytical tool used is multiple linear regression analysis . The results : 1 ) Indicates that the price , design , color , quality and brand partially significant effect on customer satisfaction Cozmeed backpack brands in the Faculty of Economics, University of Jember in a positive direction , and , 2) Indicates that the price , design , color , quality and brand simultaneously significant effect on customer satisfaction Cozmeed backpack brands in the Faculty of Economics, University of Jember in a positive direction

**Keywords** : Product Attributes , Consumer Satisfaction , Impact and Analysis

## PRAKATA

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Prof. Dr. Istifadah. SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP., selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
5. Teristimewa Bapakku dan Ibu tersayang. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
6. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2008 F.E. – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 8 September 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	4
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	5
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	6
2.1.1 Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran.....	6
2.1.2 Atribut Produk .....	7
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	11

2.1.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	13
2.1.5	Kepuasan Konsumen.....	17
<b>2.2</b>	<b>Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3</b>	<b>Kerangka Konseptual .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4</b>	<b>Hipotesis .....</b>	<b>21</b>
<b>BAB 3.</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1</b>	<b>Rancangan Penelitian .....</b>	<b>22</b>
<b>3.2</b>	<b>Populasi Dan Sampel.....</b>	<b>22</b>
<b>3.3</b>	<b>Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>22</b>
3.3.1	Jenis Data.....	22
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	23
<b>3.4</b>	<b>Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran .....</b>	<b>23</b>
3.4.1	Definisi Operasional Variabel .....	23
3.4.2	Skala Pengukuran .....	24
<b>3.5</b>	<b>Uji instrumen.....</b>	<b>25</b>
3.5.1	Uji Validitas .....	25
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	26
<b>3.6</b>	<b>Analisis Data.....</b>	<b>26</b>
3.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	26
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.6.3	Uji Hipotesis.....	28
<b>3.7</b>	<b>Kerangka Pemecahan masalah .....</b>	<b>30</b>
<b>BAB 4.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
<b>4.1</b>	<b>Gambaran Daerah Penelitian dan Objek Penelitian .....</b>	<b>32</b>
4.1.1	Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	32
4.1.2	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	33

4.2	Karakteristik Responden.....	34
4.3	Uji Instrumen .....	36
4.4	Analisa Data.....	38
4.5	Uji Hipotesis.....	41
4.6	Pembahasan.....	43
4.7	Keterbatasan Penelitian.....	46
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>47</b>
5.1	Kesimpulan .....	47
5.2	Saran .....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>49</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>51</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	34
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jurusan .....	35
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan .....	36
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas .....	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	38
Tabel 4.6 Hasil Regresi Linear Berganda .....	39
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas .....	40
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas .....	40

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	20
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	30

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	51
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden .....	54
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas .....	57
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	65
Lampiran 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68
Lampiran 7. Tabel Durbin Watson (DW) .....	69
Lampiran 8. Tabel t .....	70
Lampiran 9. Tabel F .....	71

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi yang terjadi pada saat ini telah menimbulkan banyak perubahan-perubahan disegala bidang, yang mengakibatkan perubahan pola pikir dan pola hidup manusia. Perubahan-perubahan ini ditandai dengan timbulnya kebutuhan-kebutuhan yang semakin kompleks dan semakin beragam. Seperti dalam memilih produk adventure yang bermacam-macam, tas punggung merupakan produk dengan manfaat yang paling banyak. Kebutuhan mahasiswa akan tas punggung, yang disukai oleh semua kalangan masyarakat khususnya masyarakat dunia pendidikan, menciptakan peluang bagi produsen untuk memproduksi produk yang tepat bagi konsumennya, tentu saja hal itu disesuaikan dengan permintaan, selera dan minat konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Produsen harus melakukan pembenahan diri kedalam guna merespon kecenderungan mahasiswa untuk hanya mengkonsumsi tas punggung yang tahan lama, nyaman dipakai, dengan model, ukuran dan warna yang bagus sesuai dengan selera mahasiswa dengan tidak meninggalkan manfaat tas punggung yaitu sebagai tempat membawa alat-alat atau perkakas yang dibutuhkan oleh mahasiswa. Hal ini secara kumulatif membentuk trend yang fenomenal, sehingga produsen dituntut kemampuannya dalam mengelola segala unsur manajemen yang ada. Unsur-unsur manajemen tersebut meliputi: manajemen produksi, manajemen keuangan, manajemen personalia dan manajemen pemasaran. Semua aspek tersebut saling terkait dan dalam operasionalnya, harus ada kesesuaian antara yang satu dengan yang lainnya sehingga tercapai prinsip yang efektif, praktis dan efisien.

Dilihat dari pertimbangan ekonomi bisnis, trend dan kenyataan-kenyataan tersebut bisa dianggap sebagai kesempatan bisnis yang mesti dimanfaatkan dan ditindak lanjuti dengan tindakan-tindakan bisnis. Dalam hubungan dengan perusahaan yang lain memenuhi kebutuhan konsumen, salah satu unsur manajemen yang perlu diperhatikan dalam mencapai tujuan adalah manajemen

pemasaran yang mempunyai andil penting dan relatif dominan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen, karena pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan dalam menghasilkan laba. Masa silam pemasaran lebih banyak menitik beratkan pada tujuan penjualan dengan ongkos produksi seminimal mungkin, namun saat ini konsep tersebut telah berubah, konsep manajemen pemasaran saat ini cenderung memperhatikan konsumen, sesuai dengan penjelasan Sutisna (2003:263),

“ Konsep pemasaran adalah aktivitas yang pertukaran nilai, sedangkan pemasaran yang bertumpu pada pemasar sebagai inisiator pemasaran telah berubah pada bahwa pemasar harus bertumpu pada perilaku konsumen karena konsumen lebih mempunyai kekuatan dibandingkan produsen.”

Divisi pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam merealisasikan tujuan-tujuannya merupakan divisi yang pertama kali dan yang paling sering berhubungan dengan konsumennya atau pasar. Informasi dari riset pemasaran dalam divisi ini diteruskan dalam divisi-divisi lain dalam perusahaan, seperti divisi produksi, personalia dan keuangan untuk ditindak lanjuti oleh masing-masing divisi sesuai dengan fungsinya sehingga setiap divisi dapat bekerjasama dalam koordinasi yang baik dimana akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Konsumen dalam memilih produk untuk kebutuhannya pasti memperhatikan nilai yang terkandung dalam produk sesuai dengan persepsinya. Selain itu dalam memilih produk juga sangat dipengaruhi oleh faktor ekonomis, sosiologis dan psikologis. Umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk disebabkan adanya dorongan, baik yang bersifat rasional maupun emosional (Basu Swasta, 1998:21). Dengan adanya kedua dorongan tersebut menyebabkan konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya atas pembelian barang atau jasa. Hal ini menimbulkan kewajiban tertentu bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Perusahaan-perusahaan adventure, divisi pemasarannya menjalankan fungsi riset dan pengembangan (R&D) agar mampu menyesuaikan diri dengan selera pasar atau konsumen. Riset yang dimaksud adalah Riset Pemasaran.

Penjualan produk mampu memberikan profit yang diharapkan, yang pada akhirnya akan membantu perusahaan untuk tetap bertahan hidup.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan hal yang utama dalam konsep pemasaran dan penentuan kepercayaan konsumen sehingga strategi kepuasan konsumen haruslah didahului dengan pengetahuan yang akurat tentang perilaku konsumen.

Pihak perusahaan harus memperhatikan nilai produk yang sudah tertanam di hati konsumen atau lebih mengembangkannya guna mempertahankan nilai produk itu sendiri bagi konsumen. Atribut produk merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Peter dan Olson (1998:68) Atribut produk terdiri dari , harga, desain, warna, kualitas , fitur, dan merk produk.. Semua atribut produk ini menjadi bahan pertimbangan penting dalam meluncurkan suatu produk, karena produk diluncurkan sangat ditentukan oleh oleh atribut-atribut produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, pasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam produknya.

Berdasarkan banyaknya produk tas punggung yang sudah dibeli konsumen, maka perusahaan perlu mengetahui kepuasan konsumen atas penggunaan tas punggung. Disamping itu terdapat pula beberapa merk tas punggung yang lebih dulu muncul dan terkenal misalnya : Alpina, Eiger, Alto dan Arei, dimana tas punggung merk Cozmeed ini mampu bersaing menyaingi merk tas punggung tersebut. Berdasarkan pengamatan di kalangan mahasiswa sendiri, terutama pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember telah terdapat banyak mahasiswa yang menggunakan produk tas punggung merek Cozmeed. Oleh karena itu penelitian ini ingin mengetahui kepuasan konsumen atas tas punggung merk Cozmeed pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

## 1.2 Rumusan Masalah

Masyarakat atau mahasiswa memiliki perilaku dalam pemilihan tas punggung, begitu pula mahasiswa di Universitas Jember tentu juga memiliki perilaku sendiri dalam memilih tas punggung. Apa saja yang mendasari mahasiswa memilih tas punggung merk Cozmeed terkait dengan harga, desain, warna, kualitas, dan merk. Hal ini perlu diketahui oleh produsen agar nantinya produsen dapat meningkatkan mutu dan pelayanannya kepada konsumen serta kepuasannya. Jadi secara umum dengan pengetahuan tentang perilaku konsumen pasca penggunaan tas punggung, produsen dapat menjadikan program pemasarannya secara lebih baik demi keberhasilan dan kontinuitas perusahaan.

Jadi secara umum dengan pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi tas punggung, produsen dapat melakukan antisipasi untuk menyikapi serta selalu siap dengan keinginan dan kebutuhan pasar.

Berdasarkan masalah tersebut, maka rumusan masalah penelitian adalah apakah terdapat pengaruh atribut produk secara parsial yaitu :

1. Apakah Harga tas punggung merk Cozmeed berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Apakah Desain tas punggung merk Cozmeed berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Apakah Warna tas punggung merk Cozmeed berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Apakah Kualitas tas punggung merk Cozmeed berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Apakah Merk tas punggung merk Cozmeed berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dan bersama-sama bersama-sama yaitu: Apakah Harga, Desain, Warna, Kualitas dan Merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tas punggung merk Cozmeed pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh atribut produk secara parsial yaitu:

1. Apakah Harga tas punggung merk Cozmeed berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Apakah Desain tas punggung merk Cozmeed berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Apakah Warna tas punggung merk Cozmeed berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Apakah Kualitas tas punggung merk Cozmeed berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Apakah Merk tas punggung merk Cozmeed berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dan bersama-sama bersama-sama yaitu: Apakah Harga, Desain, Warna, Kualitas dan Merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tas punggung merk Cozmeed pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan informasi bagi produsen cozmeed dalam pengambilan keputusan khusus dalam bidang pemasaran
- b. Dapat memberikan manfaat bagi khasanah ilmu pengetahuan serta mengundang pemikiran-pemikiran yang lebih luas dalam kalangan akademisi untuk lebih menyempurnakan penelitian ini.

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian; penjualan, perdagangan maupun distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan suatu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik tentang perusahaan.

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha Basu (2000;2) menerangkan bahwa "Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". Dari definisi ini dapat diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari pada arti penjualan.

Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sbagai konsekuensi social dari perusahaan, tetapi pemasaran juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Sehubungan dengan tugas manajer pemasaran yaitu, memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelolah dengan cara yang

baik, maka dikenallah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi dari manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:6) “Konsep Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, yang mencakup barang dan jasa serta gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat”.

Jadi, Konsep pemasaran dirumuskan sebagai salah satu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan perukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, social dan kebudayaan memilih untuk melakukan bisnis. Adapun konsep-konsep pemasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut yaitu :

- a. Konsep produksi adalah salah satu konsep dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah.
- b. Konsep Produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif.
- c. Konsep penjualan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan membeli banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.
- d. Konsep penjualan menegaskan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada dasar sasaran yang dipilih.
- e. Konsep pemasaran holistic didasarkan pada pengembangan, perencanaan, implementasi program, proses dan kegiatan pemasaran dan saling ketergantungan.

### 2.1.2 Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli suatu

produk. Atribut produk terdiri dari merek, harga, kualitas produk, fitur, dan desain produk. Semua atribut produk ini menjadi bahan pertimbangan penting dalam meluncurkan suatu produk, karena produk diluncurkan sangat ditentukan oleh oleh atribut-atribut produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk.

Atribut produk merupakan karakteristik yang dimiliki produk. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan pembeli. Kotler dan Armstrong (1997:274) berpendapat mengembangkan suatu produk harus mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk, manfaat ini disampaikan oleh atribut produk, seperti:

- a. Mutu : suatu alat pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi mutu produk berarti keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemasan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Maka mutu sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan termasuk didalamnya :
  - 1) Keawetan adalah daya tahan/ refleksi umur ekonomis atau masa pakai barang
  - 2) Keandalan merupakan konsistensi kinerja dari suatu pembelian produk hingga pembelian berikutnya.
  - 3) Ketepatan merupakan kesesuaian antara kemampuan suatu produk dengan fungsi yang seharusnya dalam penggunaan.
  - 4) Kemudahan dipergunakan adalah kemampuan produk dalam penggunaannya.
- b. Sifat produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat, yaitu:
  - 1) Model yaitu pola akan sifat yang dimiliki produk yang dibuat atau dihasilkan.
  - 2) Sifat yang bernilai tinggi yaitu sifat yang dimiliki produk dan mempunyai nilai tersendiri yang membuat produk unggul.

Menurut Peter dan Olson (1998:68) ada beberapa atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam penentuan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Harga yaitu nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat suatu produk yang diinginkan. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak absolut akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian
- b. Desain atau model yaitu pola sesuatu hal yang dibuat untuk diproduksi. Dan pada dasarnya desain merupakan pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda. Desain merupakan langkah awal sebelum memulai membuat suatu benda, seperti baju, furniture, bangunan, dll. Pada saat pembuatan desain biasanya mulai memasukkan unsur berbagai pertimbangan, perhitungan, cita rasa, dll. Sehingga bisa dibilang bahwa sebuah desain merupakan bentuk perumusan dari berbagai unsur termasuk berbagai macam pertimbangan di dalamnya
- c. Warna adalah kesan yang diterima oleh matadara cahaya yang dipantulkan oleh benda. Warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang di pancarkan, atau secara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera pengelihatan. Secara obyektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik.
- d. Kualitas adalah fitur karakteristik total sebuah produk yang dikaitkan dengan kemampuan memuaskan kebutuhan yang terlihat. Kualitas adalah sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan penjualan. Bukan hanya karena konsumen adalah raja namun saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk/jasa mana yang akan dibeli. Konsumen selalu beranggapan bahwa produk/jasa yang diperoleh harus sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan.

Sehingga penting bagi perusahaan penyedia produk/jasa untuk selalu menjaga kualitas agar supaya konsumen tidak berpaling ke perusahaan pesaing.

- e. Merk/citra merk adalah nama / istilah/ tanda atau symbol dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk lain. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain, diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Atribut produk menurut Kotler (2000:428) dibagi 2, yaitu :

- a. Atribut non fisik adalah merk, nama baik dan kualitas
- b. Atribut fisik adalah desain, fitur, kemasan .
  - 1) Desain bukan sekedar tampilan muka saja, tetapi desain merupakan suatu yang menggambarkan inti dari sebuah produk.
  - 2) Fitur adalah alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produk awal mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Menurut Toni Simanjuntak (2004:170) fitur adalah nilai tambah bagi konsumen yang notabene mempunyai keinginan-keinginan yang bermacam-macam dan tentunya tidak dapat dipenuhi produsen melalui produk inti.

Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitik beratkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur, antara lain :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produksi inti (*coreproduct*) yang dibeli, misalnya kenyamanan dan kemudahan dalam memakai, jumlah barang yang dapat dimasukkan, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan fasilitas yang ada, misalnya terdapat tempat laptop, tempat hape, terdapat kunci pengaman, dan sebagainya.
3. Keandalan (*realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya tas tidak gampang jebol, tali tas tidak gampang putus, dan sebagainya.
4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceivedquality*), yaitu ciri dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan membeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikannya kualitasnya dari aspek harga, nama merek, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk tersebut.

### 2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Swastha Basu (2000:9) “Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Sedangkan menurut Engel (1994:3), “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Rangkuti (2003) membedakan perilaku konsumen berdasarkan tiga jenis definisi, yaitu :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan sama sepanjang waktu di pasar, serta industri yang sama.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, harus memahami yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh) dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen. Selain itu harus dipahami apa dan dimana peristiwa (kejadian sekitar) yang mempengaruhi, serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan dan tindakan konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran, yang sejauh ini berkaitan dengan pertukaran.

Dalam perkembangan konsep pemasaran, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Maka dari pada itu, para pemasar perlu berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari oleh pemasar.

Pertama, seperti yang sudah dikemukakan diatas, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Misalnya saja ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus maka, upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut. Dengan mengfokuskan target, maka biaya yang dikeluarkan untuk promosi akan lebih murah dan tepat sasaran. Untuk mengetahui keinginan

dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian serta gaya hidup konsumen perlu dianalisa. Selain itu juga perlu dianalisa aspek lingkungan seperti budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen.

Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan dari pada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang yang tidak layak, tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau juga mungkin konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Dari tiga penyebab kelebihan penawaran tersebut, dua faktor pertama berhubungan langsung dengan konsumen dan faktor yang ketiga disebabkan oleh kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk pada konsumen. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran.

Selain dua alasan diatas, mempelajari perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen memberikan manfaat, diantaranya yaitu:

- a. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusan.
- b. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
- c. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
- d. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

#### 2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

##### a. Faktor Budaya

###### 1) Budaya

Budaya merupakan penyebab utama dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Perilaku seseorang tumbuh dalam masyarakat. Setiap kelompok

mempunyai budaya yang bervariasi. Oleh sebab itu pemasar harus dapat menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang dibutuhkan konsumen.

## 2) Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Yang termasuk dalam sub budaya adalah nasionalitas, agama, kelompok ras, wilayah geografis.

## 3) Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk kelas struktur kelas sosial. Kotler menyatakan bahwa kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

## b. Faktor Sosial

### 1) Kelompok Acuan

Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok acuan dari pelanggan. Kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, karena biasanya dia berhasrat untuk menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut, dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

### 2) Keluarga

Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Keputusan konsumsi keluarga melibatkan lima peranan, yaitu: penjaga pintu, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, pengguna.

### 3) Peran dan Status

Posisi seseorang sebagai anggota banyak kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan

seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Maka didalam pembelian seseorang seringkali memilih produk atau merek yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selain itu pemasar sering menentukan pasar sasaran dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dan rencana pemasaran untuk setiap tahap. Hal tersebut didasari oleh adanya perubahan pembelian terhadap produk selama masa hidupnya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Untuk itu pemasar harus berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka sehingga dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang mempunyai pilihan produk. Situasi ekonomi seseorang dapat dicerminkan melalui pendapatan. Pemasar yang peka terhadap pendapatan, mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan dapat mengubah harga produknya.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang ditunjukkan dalam psikografiknya. Gaya hidup meliputi aktifitas, minat dan opini. Jadi gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, dimana seseorang bereaksi dan berinteraksi dengan keseluruhan dunia.

### 5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada unsur psikologi unik dalam memberikan respon secara konsisten terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian dapat digunakan sebagai variabel untuk menganalisa konsumen dalam pemilihan produk atau merk tertentu.

### d. Faktor Psikologis

#### 1) Motivasi

Kebutuhan akan berubah menjadi motif jika kebutuhan tersebut merangsang sampai pada tingkat intensitas yang mencukupi. Motif merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencapai kepuasan. Oleh sebab itu pemasar harus berpikir untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan rangsangan pembelian.

#### 2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak dan tindakan tersebut akan dipengaruhi oleh persepsi tentang situasi. Kesamaan antara motivasi dan situasi belum tentu menghasilkan tindakan yang sama. Pembentukan persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama disebabkan oleh tiga macam proses penerimaan indera: perhatian yang selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif. Oleh karena ketiga hal tersebut, pemasar harus menyampaikan pesan mereka agar tawaran yang disampaikan kepada konsumen dapat berhasil.

#### 3) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan proses pembelajaran yang mengacu kepada perubahan tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman. Pentingnya pengetahuan adalah kemampuan dalam membentuk permintaan akan suatu produk yang menghubungkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk atau media yang dapat membangkitkan motivasi dan pembenaran positif.

#### 4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan pemikiran yang menggambarkan tentang apa yang dimilikinya. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikan emosi atau mungkin tidak. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran mengenai produk. Sikap memang sulit diubah atau membutuhkan penyesuaian yang sulit. Jadi sebuah perusahaan lebih baik menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada dari pada berusaha mengubah sikap.

#### 2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perilaku yang terbentuk terhadap barang atau jasa sebagai pembelian barang tersebut. Kepuasan konsumen ini sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran suatu bisnis / perusahaan. Pelanggan akan merasa puas atas barang dan jasa akan kembali menggunakan barang dan jasa tersebut di kemudian hari. Hal ini akan membangun kesetiaan dan kepercayaan pelanggan.

Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan perilaku yang berbentuk terhadap barang dan jasa sebagai pembelian produk tersebut. Pendapat Tjiptono (2002:30) mengenai kepuasan konsumen adalah sebagai salah satu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa. Sedangkan menurut Kotler (2000:36) adalah perasaan senang oleh kinerja suatu produk yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan salah satu modal bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan persaingan bisnis. Tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung pada mutu produk. J. Suprano (1997:2).

Ricard L.Oliver (1997:13) mendefinisikan kepuasan adalah pemenuhan kebutuhan konsumen artinya penilaian terhadap sebuah produk atau jasa memenuhi level dari kebutuhan konsumen termasuk kebutuhan pada level bawah maupun kebutuhan yang berlebihan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan pada kualitas produk terhadap kesesuaian dari suatu keinginan, kebutuhan dan harapan yang ada bila dibandingkan dengan kenyataannya setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika kepuasan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan tingkatannya maka ada kemungkinan konsumen melakukan pengulangan pembelian sehingga tercapai perusahaan akan berusaha memenuhi kebutuhan para konsumennya.

## **2.2 Tinjauan Penelitian Sebelumnya**

Penelitian dilakukan oleh Karimi (2003) dengan judul Pengaruh atribut produk sabun mandi lifebouy terhadap keputusan pembelian mahasiswa ( studi kasus mahasiswa S-1 1999/2000 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang). Tujuan dari penelitian tersebut adalah : mengetahui pengaruh atribut produk yang terdiri atas (mutu, kemasan, label, merk, dan harga) terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebouy pada mahasiswa F.E. Universitas Brawijaya Malang baik secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian tersebut :Secara simultan, atribut produk yang terdiri dari mutu, kemasan, lebel, merk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebouy. Secara parsial mutu, label, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merk dan kemasan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan.

Penelitian dilakukan oleh Afit (2002) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap kepuasan Konsumen P.T. Ramayana Lestari Sentosa.tbk “. Tujuan penelitian tersebut adalah : Mengetahui bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, promosi, fasilitas dan pelayan) terhadap kepuasan konsumen P.T. Ramayana Lestari Sentosa. Tbk. Baik secara simultan maupun parsial.Hasil penelitian tersebut:Variabel produk, harga, lokasi, orang, proses, fasilitas dan merk serta pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Ramayana Dept. Store Variabel produk, promosi, pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh terhadap kepuasan sedangkan lokasi, orang dan proses tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Penelitian dilakukan oleh Ade (2009) dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Variabel Fasilitas, Harga, dan Citra Perusahaan (studi kasus TMBOOKSTORE Depok)”. Tujuan penelitian tersebut adalah : Mengetahui pengaruh (fasilitas, harga dan citra perusahaan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen TMBOOKSTORE Depok baik secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian tersebut: Variabel fasilitas, harga, dan citra perusahaan berpengaruh secara serempak atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Tmbookstore. Ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial variabel harga dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, variabel fasilitas dalam model ini tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra perusahaan yang diwakili oleh faktor karyawan cepat tanggap, ramah dan sopan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam kepuasan konsumen Tmbookstore.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

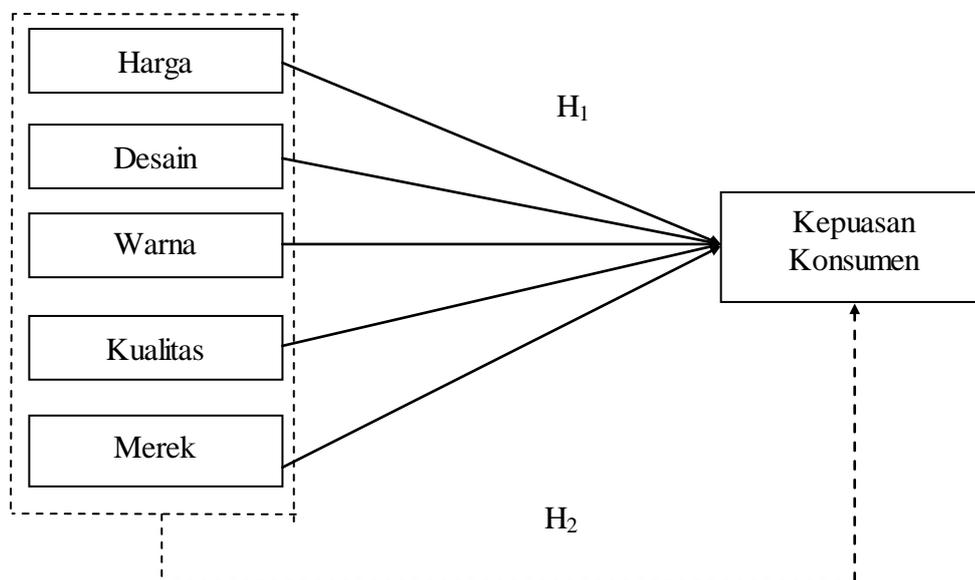
Perbedaan	Karimi (2003)	Afit (2002)	Ade (2009)
Tempat	Fak. Ekonomi Unibraw	Fak. Ekonomi Unej	Fak. ekonomi Gunadarma
Variabel yang Digunakan	mutu, kemasan, label, merk, dan harga	produk, harga, lokasi, promosi, orang, promosi, fasilitas dan pelayan (Variabel Independent)	Fasilitas, harga, dan citra perusahaan
Alat analisis	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier berganda
Hasil Penelitian	Secara simultan, atribut produk yang terdiri dari mutu, kemasan, lebel, merk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebouy.	Variabel produk, harga, lokasi, orang, proses, fasilitas dan merk serta pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Ramayana Dept. Store	Variabel fasilitas, harga, dan citra perusahaan berpengaruh secara serempak atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Tmbookstore. Ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Data diolah dari berbagai referensi, Maret 2013

### 2.3. Kerangka Konseptual

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju kebutuhan manusia juga beraneka ragam. Namun disamping keanekaragaman kebutuhan tersebut seorang konsumen juga diharapkan pada keterbatasan sumberdaya untuk memenuhi kebutuhannya, oleh karena itu konsumen sebelum membeli suatu produk akan berusaha bersifat rasional dalam mengambil produk guna pemenuhan kepuasan. Atribut suatu produk akan menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Apabila konsumen tersebut setelah menggunakan produk merasa puas akan berusaha kembali untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu produsen harus mau dan mampu menciptakan suatu produk yang sesuai dengan selera dan kegunaan serta kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson (1998:68) atribut produk terdiri atas harga, desain, warna, kualitas dan citra merk/merk. Variabel atribut tersebut sebagai dasar untuk mengukur kepuasan konsumen.

Keterkaitan hubungan antara atribut produk dengan kepuasan konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ;

- a. Ada pengaruh atribut produk yang terdiri dari:
  1. Apakah Harga tas punggung merk Cozmeed berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
  2. Apakah Desain tas punggung merk Cozmeed berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
  3. Apakah Warna tas punggung merk Cozmeed berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
  4. Apakah Kualitas tas punggung merk Cozmeed berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
  5. Apakah Merk tas punggung merk Cozmeed berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b. Apakah Ada pengaruh yang terdiri dari Harga, Desain, Warna, Kualitas dan Merek secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen tas punggung merk Cozmeed pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

## **BAB III. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *eksplanatory*, dimana penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variable dengan variable lainnya atau bagaimana suatu variable mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini berdasarkan pada data primer yang didapat berdasarkan jawaban kuesioner dari responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang pernah membeli dan menggunakan tas punggung merk Cozmeed angkatan tahun 2010-2012.

### **3.2 Populasi Dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang pernah membeli atau menggunakan produk tas punggung Cozmeed Angkatan tahun 2010, 2011, 2012.

Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* yakni tehnik pengambilan sampling dengan menerapkan dan mengajukan syarat-syarat tertentu agar suatu sampel dapat dipilih. Dimana tehnik pengambilan sample berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memakai tas punggung merk Cozmeed minimal 2 kali.

Adapun jumlah sampel yang akan diambil adalah 100 orang. Hal ini dikuatkan oleh pendapat Roscoe dan Umar (2006:166) menyatakan bahwa suatu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat. Dan 100 orang sebagai sampel telah melebihi pendapat terkecil dari Roscoe dan Umar.

### **3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan antara lain :

- a. Data Primer, yaitu data yang berasal dari sumber yang asli (responden) dan dikumpulkan secara khusus dari jawaban pertanyaan penelitian yang berkaitan

dengan variable atribut produk dan kepuasan. Data primer ini diperoleh dari data pengisian kuesioner yang di edarkan.

- b. Data skunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain atau yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada, data tersebut meliputi buku-buku, tulisan, jurnal dan literatur lain yang terkait dengan penelitian (sekaran, 2006:60).

### 3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan 2 cara, yaitu:

- a. Metode wawancara

Metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara mengajukan pertanyaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan obyek yang diteliti secara tatap muka langsung dengan responden, menggunakan alat kuesioner.

- b. Daftar pertanyaan

Data yang diperoleh melalui daftar pertanyaan atau kuisoner yang dibagikan ke pengguna dan pembeli tas punggung Cozmeed.

## 3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

### 3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini diidentifikasi menjadi 2 kelompok variabel yaitu variabel tergantung (*dependent variabel*) dan variabel bebas (*independent variabel*). Variabel tergantung, adalah kepuasan konsumen dalam pembelian atau penggunaan tas punggung Cosmed, sedangkan variabel bebas adalah atribut produk yang terdiri dari: harga, desain, warna, kualitas dan merk.

Untuk memperoleh pemahaman agar tidak terjadi salah pengertian mengenai variabel-variabel yang diteliti, maka perlu dijelaskan definisi dari variabel-variabel yang ada, yaitu:

- a. Variabel Kepuasan konsumen(Y) adalah sebagai salah satu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa. Indikator dari kepuasan konsumen adalah :

- 1) Puas setelah menggunakan tas punggung merk Cozmeed.
  - 2) Puas dengan kehandalan dari tas Cozmeed.
- b. Variable Harga(X1) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya dengan satuan rupiah. Indikator dari harga adalah :
- 1) Harga pembelian tas punggung merk Cozmeed relatif terjangkau.
  - 2) Harga tas punggung merk Cozmeed yang kompetitif dan bersaing dengan tas merek lainnya.
- c. Variable Desain(X2) atau model yaitu pola sesuatu hal yang dibuat atau diproduksi. Indikator dari desain adalah :
- 1) Desain menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
  - 2) Desain tas sesuai dengan mutu.
- d. Variable Warna(X3) adalah kesan yang diterima oleh matadari cahaya yang dipantulkan oleh benda. Indikator dari warna adalah :
- 1) Warna tas punggung merk Cozmeed yang menarik.
  - 2) Warna tas punggung yang sesuai dengan selera konsumen.
- e. Variable Kualitas(X4) adalah fitur karakteristik total sebuah produk yang dikaitkan dengan kemampuan memuaskan kebutuhan yang terlihat. Indikator dari kualitas :
- 1) Keunggulan atau kehandalan kualitas tas punggung merk Cozmeed.
  - 2) Mudah digunakannya tas punggung merk Cozmeed
- f. Variable Merek(X5) adalah nama/ istilah/ tanda atau symbol dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk lain. Indikator dari merk adalah :
- 1) Merek unggul dari merek lainnya.
  - 2) Merek menjadi trend dalam kehidupan masyarakat.

#### 3.4.2 Skala Pengukuran

Variabel penelitian diukur dengan skala likert. Menurut Maholtra (2003:62), data yang dihasilkan dari instrument penelitian berskala likert merupakan data ordinal, yaitu dengan variabel yang akan diukur, kemudian

variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument pernyataan atau pertanyaan. Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat ordinal, yaitu berupa angka-angka yang mengandung arti tingkatan, (Maholtra, 2003:62) ;

- a. Jawaban sangat setuju : 5
- b. Jawaban setuju : 4
- c. Jawaban netral : 3
- d. Jawaban tidak setuju : 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju : 1

### 3.5 Uji instrumen

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran koefisien. Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan metode korelasi product moment (*Pearson CorrelationI*). (Singarimbun, 1989 : 137)

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

Dimana:

- r = Korelasi Product Moment  
 x = Nilai/skor per butir Indikator variabel  
 y = Total nilai variable x  
 n = Jumlah Sampel

Dasar pengambilan keputusan, dilihat dari nilai signifikansinya, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid (Yarnest,2003:207).

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha yang digunakan adalah metode Cronbach (Umar 2003:96) yakni:

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

Dimana:

$\alpha$  = Koefisien Reliabilitas

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2006:45)

## 3.6 Analisis Data

### 3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh dari faktor harga, desain, warna, kualitas, dan citramerk/merk terhadap kepuasan konsumen tas punggung Cozmeed.

(Umar Husein, 2003:307).

Dengan formulasi:

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

Keterangan:

Y :Kepuasan konsumen

$b_0$  : Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  : Koefisien Regresi

$x_1$  : Harga

$x_2$  : Desain

$x_3$  : Warna

$x_4$  : Kualitas

$x_5$  : Merek

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh persamaan regresi linear berganda yang memenuhi standar maka langkah berikutnya yang dilakukan adalah mengolah data sesuai dengan model yang telah dilakukan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*) atau parameter estimasi tidak bias. Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili varians, minimum, konsisten dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain :

a. Uji multikolinieritas

Merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Kolinieritas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat.

Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan ketentuan apabila nilai  $VIF > 5$ , maka terjadi multikolinieritas. Begitupun sebaliknya, jika  $VIF < 5$ , maka tidak terjadi multikolinieritas, Gujarati (2002:299).

b. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ . panduan untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi atau tidak adalah sebagai berikut (Santoso, 2002:215):

1. Jika koefisien DW dibawah atau diatas dL atau dU, berarti ada autokorelasi.
2. Jika koefisien DW diantara dL dan dU, berarti tidak ada autokorelasi.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Setelah diketahui hasil analisis, kemudian dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis, yaitu:

#### a. Uji t

Uji T adalah pengujian hipotesis koefisien regresi secara individual. Dimana digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  secara parsial (individu) terhadap variabel tak bebas (Y) dengan *level of significant* yang digunakan  $\alpha = 5\%$ , dengan rumus sebagai berikut (J. Suprpto:96):

$$t = \frac{b_i}{S(b_i)}$$

Dimana:

- $b_i$  : Koefesien regresi linier dari  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$   
 $S$  : Strandart error dari  $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$

Perumusan hipotesis;

- a.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ , artinya variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ , secara parsial tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas (Y).
- b.  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$ , artinya variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ , secara parsial mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Bila  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi semua variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- a. Bila  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

## b. Uji F

Uji F adalah pengujian hipotesis koefisien regresi secara bersama sama. Dimana digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ , secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel tak bebas (Y) dengan level of signifikan  $\alpha = 5\%$ , dengan rumus sebagai berikut (J. Suprpto:112):

$$F = \frac{R^2 (K-1)}{(1-R^2)(n-K)}$$

- $F_0$  : Pengujian secara serempak  
 $R^2$  : Koefisien determinasi  
 $K$  : Banyaknya Koefisien regresi  
 $n$  : Banyaknya sampel

Perumusan hipotesis:

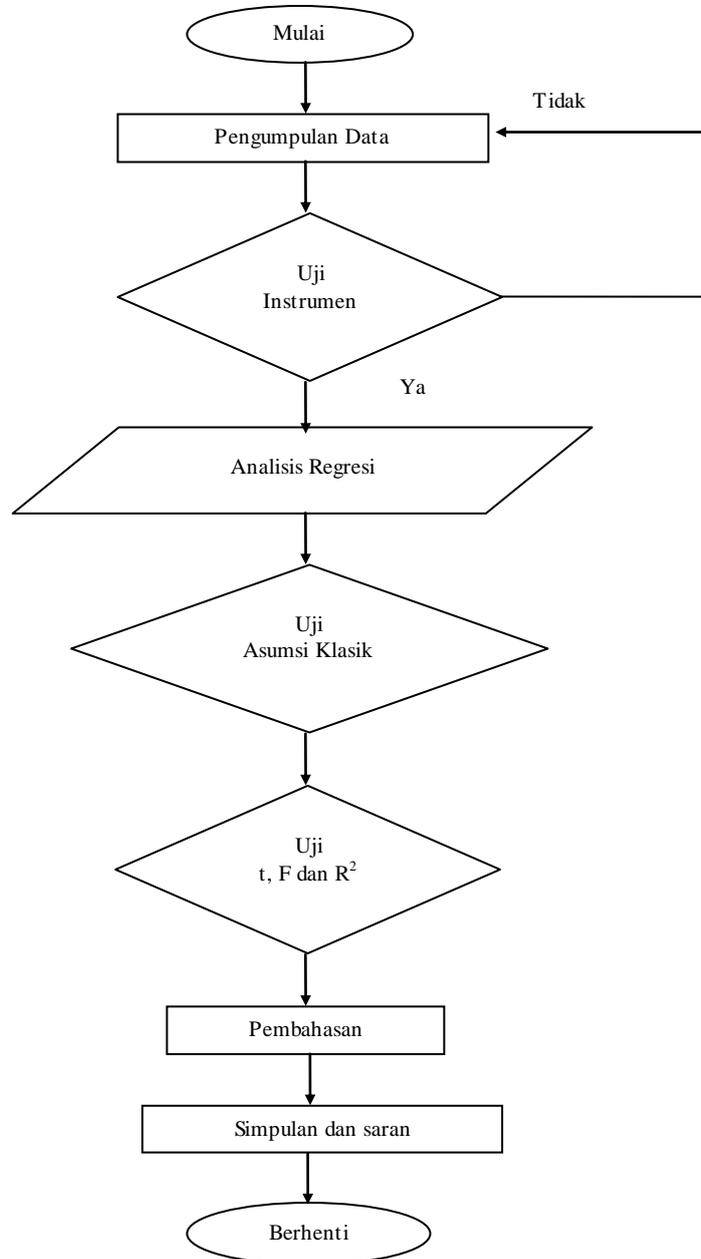
- b.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ , artinya variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  secara simultan tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas (Y).  
 c.  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$ , artinya variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  secara simultan mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas (Y).

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat.  
 b. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi semua variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

### 3.7 Kerangka Pemecahan masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Mulai merupakan permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang diteliti.
- b. Melakukan pengumpulan data.

- c. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data uji tidak valid, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data. Jika data dinyatakan valid, maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya.
- d. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengambil seberapa besar pengaruh hubungan masing-masing variabel  $X_1 \dots X_n$  terhadap variabel  $Y$  secara bersama-sama.
- e. Melakukan Uji Asumsi Klasik.
- f. Melakukan Uji  $t$ ,  $F$  dan  $R^2$ .
- g. Melakukan pembahasan.
- h. Menarik kesimpulan dan memberikan saran.
- i. Berhenti menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

## **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Daerah Penelitian dan Objek Penelitian**

#### 4.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Fakultas Ekonomi Universitas Jember (FE-UNEJ) adalah salah satu penyelenggara pendidikan tinggi ilmu ekonomi pada Universitas Jember (UNEJ). Fakultas Ekonomi Universitas Jember didirikan pada tahun 1962. Universitas Jember (UNEJ) adalah salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Timur yang terletak di Kabupaten Jember.

Sekarang ini, FE-UNEJ telah memberikan pengabdianya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa selama 40 tahun. Tujuan Pendidikan dari Fakultas Ekonomi adalah untuk menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik, profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, menyebarluaskan serta menciptakan pola berfikir, teknologi dan berkesenian. Sampai saat ini Fakultas Ekonomi telah meluluskan lebih dari 6000 mahasiswa S-1 dan 5600 Asisten Ahli Madya Program Diploma III atau D-3.

Fakultas Ekonomi Universitas Jember dinyatakan resmi berdiri dengan tujuan menyelenggarakan tiga jenjang pendidikan, yaitu ;

1. Program Strata nol (S-0) atau Diploma III (tiga) dengan Program Studi :
  - a. Program Studi Administrasi Perusahaan;
  - b. Program Studi Kesekretariatan
  - c. Program Studi Administrasi Keuangan
  - d. Program Studi Akutansi
2. Program Strata Satu (S-1) terdiri atas tiga jurusan:
  - a. Jurusan Manajemen
  - b. Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
  - c. Jurusan Akutansi

#### 4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

Produsen peralatan dan perlengkapan *outdoor* Cozmeed semakin memperkuat *brand image* sebagai produsen produk petualang terkemuka. Pakaian *outdoor* dan tas menjadi produk yang diunggulkan saat ini. Marketing Officer Head Office Cozmeed mengatakan, “penjualan produk tas dan pakaian *outdoor* terus meningkat sejak diluncurkan pada 2008. Kami terus berinovasi sesuai kebutuhan pasar seperti membuat resleting dengan jahitan rapat (*seam sealer*), dengan jahitan rapat air tidak bisa menembus ke dalam tas”, ([www.cozmeed.com](http://www.cozmeed.com)).

Tas Power Ekstrem yang tahan angin (*windproof*) dan tahan air (*waterproof*) adalah salah satu produk unggulan yang ditawarkan Cozmeed. Tas seharga Rp. 585.000,- @ unit itu dilapisi kain polar yang baik dan tebal dan bahan luar Power Ekstrem terbuat dari kain parasit balon yang tahan air. Sedangkan untuk jenis Rock Ice didesain untuk medan digunung hutan hujan tropis. Kain yang digunakan sama seperti Power Ekstrem namun lebih tahan air. Harga Rock Ice dibanderol Rp. 600.000,- @ unit. Ciri khas produk tas keluaran Cozmeed adalah ukuran untuk lengan dijahit lebih longgar sehingga memungkinkan pemakai lebih leluasa bergerak, selain itu ukuran lengan juga dibuat memanjang untuk kenyamanan pemakai dalam mendaki. Selain produk tas petualang, Cozmeed juga mengeluarkan berbagai jenis tas. Travel bag, tas kerja dan *carrier* yang didesain sesuai gaya hidup petualang. Tas *carrier* adalah produk yang paling laku dipasaran. Kisaran harga tas Cozmeed adalah Rp. 250.000,- – Rp. 400.000,-. “Selama Januari - Oktober 2012, penjualan tas *carrier* mencapai 159 buah dan produk ini banyak diminati karena bergaransi tiga tahun, ([www.cozmeed.com](http://www.cozmeed.com)).

Marketing Communication Coordinator Cozmeed mengatakan “target utama Cozmeed adalah memperkuat *brand image* sebagai produk petualang di Indonesia. Ia menerapkan strategi promosi dengan kegiatan lingkungan, hidup sehat, edukasi serta seni dan budaya dan setelah *brand image* menguat diharapkan loyalitas terhadap Cozmeed juga meningkat”, ([www.cozmeed.com](http://www.cozmeed.com)).

## 4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang memakai produk tas Cozmeeddi Fakultas Ekonomi yang berjumlah 100 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden berdasarkan jurusan dan karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan.

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terbagi dalam 2 kelompok dari 100 responden, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin ;

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Laki-laki	68	68%
Perempuan	32	32%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, Agustus 2013

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menggunakan tas punggung Cozmeed adalah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas pengguna dari tas punggung Cozmeed adalah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki dan dapat dipersepsikan bahwa tas punggung Cozmeed merupakan tas punggung yang sangat diminati oleh pengguna yang memiliki jenis kelamin laki-laki. Sedangkan untuk responden yang memiliki jenis kelamin perempuan, hal ini dapat diartikan bahwa minoritas pengguna dari tas punggung Cozmeed adalah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan dan dapat dipersepsikan bahwa tas punggung Cozmeed merupakan tas punggung yang cukup diminati oleh pengguna yang memiliki jenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan responden terbagi dalam 4 kelompok dari 100 responden. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan jurusan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2. Berikut data responden berdasarkan jurusan ;

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
S-1 Akuntansi	43	43%
S-1 Manajemen	29	29%
S-1 IESP	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, Agustus 2013

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menggunakan tas punggung Cozmeed adalah responden pada jurusan S-1 Akuntansi, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas pengguna dari tas punggung Cozmeed adalah responden yang memilih program jurusan S-1 Akuntansi dan dapat dipersepsikan bahwa tas punggung Cozmeed merupakan tas punggung yang sangat diminati oleh pengguna yang memilih program S-1 Akuntansi. Sedangkan untuk responden pada jurusan S-1 Manajemen dan S-1 IESP, hal ini dapat diartikan bahwa minoritas pengguna dari tas punggung Cozmeed adalah responden yang memilih program jurusan S-1 Manajemen dan S-1 IESP dan dapat dipersepsikan bahwa tas punggung Cozmeed merupakan tas punggung yang cukup diminati oleh pengguna yang memilih program S-1 Manajemen dan S-1 IESP.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun angkatan responden terbagi dalam 3 kelompok dari 100 responden. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3. Berikut data responden berdasarkan tahun angkatan ;

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
2010	35	35%
2011	52	52%
2012	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, Agustus 2013

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menggunakan tas punggung Cozmeed adalah responden yang memiliki tahun angkatan 2011, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas pengguna dari tas punggung Cozmeed adalah responden yang memiliki tahun angkatan masuk kuliah di Fakultas Ekonomi pada tahun 2011 dan dapat disimpulkan bahwa tas punggung Cozmeed merupakan tas punggung yang sangat diminati oleh pengguna yang memiliki tahun angkatan masuk kuliah Fakultas Ekonomi pada tahun 2011. Sedangkan untuk responden pada jurusan S-1 Manajemen dan S-1 IESP, hal ini dapat diartikan bahwa minoritas pengguna dari tas punggung Cozmeed adalah responden yang memiliki tahun angkatan 2010 dan 2012 dan dapat disimpulkan bahwa tas punggung Cozmeed merupakan tas punggung yang cukup diminati oleh pengguna yang memiliki tahun angkatan masuk kuliah di Fakultas Ekonomi pada tahun 2010 dan 2012.

### 4.3 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. 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%. Adapun hasil pengujian validitas, sebagai berikut ;

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Product Moment Pearson's</i>	Sig.	Keterangan
X <sub>11</sub>	0,786	0,000	Valid
X <sub>12</sub>	0,762	0,000	Valid
X <sub>21</sub>	0,845	0,000	Valid
X <sub>22</sub>	0,863	0,000	Valid
X <sub>31</sub>	0,722	0,000	Valid
X <sub>32</sub>	0,860	0,000	Valid
X <sub>41</sub>	0,754	0,000	Valid
X <sub>42</sub>	0,663	0,000	Valid
X <sub>51</sub>	0,770	0,000	Valid
X <sub>52</sub>	0,745	0,000	Valid
Y <sub>11</sub>	0,849	0,000	Valid
Y <sub>12</sub>	0,892	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa masing-masing indikator (item) dalam variabel yang digunakan mempunyai hasil nilai *product moment pearson's* dengan signifikasi  $r_{hitung} 0,000 < 0,05$ , sehingga indikator (item) yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan layak dan dapat digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan atau pernyataan yang baik adalah pertanyaan atau pernyataan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Uji reliabilitas menggunakan *crobach's alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila *crobach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Adapun hasil pengujian reliabilitas, sebagai berikut ;

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	<i>N of Item</i>	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,812	> 0,6	2	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,868	> 0,6	2	Reliabel
X <sub>3</sub>	0,827	> 0,6	2	Reliabel
X <sub>4</sub>	0,753	> 0,6	2	Reliabel
X <sub>5</sub>	0,799	> 0,6	2	Reliabel
Y	0,877	> 0,6	2	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 ( $\alpha > 0,6$ ), yakni 0,812, 0,828, 0,827, 0,753, 0,799, dan 0877, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data..

#### 4.4 Analisa Data

##### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda berkaitan dengan studi ketergantungan suatu variabel dependen pada satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Hasil analisis regresi linear berganda antara variabel *independen* yaitu harga, desain, warna, kualitas, merek, serta variabel *dependen* yaitu kepuasan konsumen.

Tabel 4.6 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel <i>Independen</i>	<i>Unstandardized</i> Coefficients <i>B</i>	t	Sig.	Keterangan
( <i>Constant</i> )	-0,632	-	-	-
Harga ( $X_1$ )	0,268	3,659	0,000	Signifikan
Desain ( $X_2$ )	0,406	5,880	0,000	Signifikan
Warna ( $X_3$ )	0,135	1,846	0,038	Signifikan
Kualitas ( $X_4$ )	0,202	2,846	0,005	Signifikan
Merek ( $X_5$ )	0,166	2,815	0,006	Signifikan
<i>Adjusted R Square</i> = 0,600 <i>F. Hitung</i> = 30,730				
DW = 1,770 <i>Sig. F</i> = 0,000				

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan koefisien regresi, maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah ;

$$Y = -0,632 + 0,268X_1 + 0,406X_2 + 0,135X_3 + 0,202X_4 + 0,166X_5$$

c. Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menguji apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain yaitu : tidak ada multikolinieritas, adanya homoskedastisitas dan tidak ada autokorelasi. Pengujian asumsi klasik dilakukan pada model regresi linear berganda yang dijelaskan sebagai berikut ;

1) Multikolinieritas

Salah satu asumsi yang mendasari model regresi linier adalah tidak adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Santoso (2000:234), menyatakan bahwa indikasi multikolinieritas terjadi antar variabel *independen*, apabila VIF lebih dari 5. Berikut ini disajikan hasil uji multikolinieritas untuk persamaan regresi ;

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	1,269	Tidak terjadi multikolinieritas
Desain ( $X_2$ )	1,471	Tidak terjadi multikolinieritas
Warna ( $X_3$ )	1,247	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas ( $X_4$ )	1,093	Tidak terjadi multikolinieritas
Merek ( $X_5$ )	1,150	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.7, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent* karena menunjukkan nilai VIF kurang dari 5.

## 2) Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau ketidaknya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastiditas. Metode yang digunakan dalam pada penelitian ini menggunakan Uji *Spearman's rho*.

Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas

<i>Spearman's rho</i>	<i>Unstandardized Residual</i>	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	$X_5$
<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	.029	.058	.066	.040	.009
<i>Unstandardized Residual Sig. (2-tailed)</i>	.	.825	.662	.618	.759	.948
<i>N</i>	100	100	100	100	100	100

Sumber : Lampiran 7

Tabel 4.8, menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas atau terjadinya homogenitas, korelasi antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  dengan *Unstandardized Residual* menghasilkan nilai signifikansi, yaitu 0,825, 0,662, 0,618, 0,759 dan 0,948 > 0,05.

## 3) Autokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu dan berkaitan satu sama lain. Untuk menguji adanya autokorelasi dapat

dideteksi dengan uji *Durbin-Watson test*. Pengujian dalam penelitian ini, dilakukan dengan membandingkan nilai *Durbin-Watson test* dengan tabel uji Durbin-Watson. Nilai Durbin-Watson, tabel untuk  $n = 100$ ,  $k = 5$ , *level of significant* 5%, didapatkan nilai sebesar 1,5710 (dL) dan 1,7804 (dU).

Dari hasil uji Durbin-Watson (d) yang dilakukan didapatkan nilai sebesar 1,770, maka dapat diketahui bahwa model empiris yang dibangun telah memenuhi asumsi berdasarkan kriteria, jika  $1,5710 < 1,770 < 1,7804$ .

#### 4.5 Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah melakukan uji t untuk menginterpretasikan hasil analisis regresi berganda. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen* secara signifikan secara parsial. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $100-5-1 = 94$ .

Hasil analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh harga, desain, warna, kualitas, dan merek terhadap variabel *dependen* kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda (dalam hal ini untuk menguji pengaruh secara parsial) diperoleh hasil yang dapat dinyatakan sebagai berikut ;

- 1) Variabel harga ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t$  3,659  $>$  1,66123 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, yang berarti secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.  $t_{hitung}$  positif, maka jika ada peningkatan pada variabel harga maka akan meningkatkan kepuasan pada konsumen, artinya apabila terjadi peningkatan 1 satuan variabel harga dan faktor-faktor lain konstan akan dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen sebesar 3,659.

- 2) Variabel desain ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$  5,880 > 1,66123 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, yang berarti secara parsial variabel desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.  $t_{hitung}$  positif, maka jika ada peningkatan pada variabel desain maka akan meningkatkan kepuasan pada konsumen, artinya apabila terjadi peningkatan 1 satuan variabel desain dan faktor-faktor lain konstan akan dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen sebesar 5,880.
- 3) Variabel warna ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t$  1,846 > 1,66123 dan signifikansi  $0,038 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, yang berarti secara parsial variabel warna berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.  $t_{hitung}$  positif, maka jika ada peningkatan pada variabel warna maka akan meningkatkan kepuasan pada konsumen, artinya apabila terjadi peningkatan 1 satuan variabel warna dan faktor-faktor lain konstan akan dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen sebesar 1,846.
- 4) Variabel kualitas ( $X_4$ ) memiliki nilai  $t$  2,846 > 1,66123 dan  $0,005 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, yang berarti secara parsial variabel kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.  $t_{hitung}$  positif, maka jika ada peningkatan pada variabel kualitas maka akan meningkatkan kepuasan pada konsumen, artinya apabila terjadi peningkatan 1 satuan variabel kualitas dan faktor-faktor lain konstan akan dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen sebesar 2,846.
- 5) Variabel merek ( $X_5$ ) memiliki nilai  $t$  2,815 > 1,66123 dan  $0,006 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, yang berarti secara parsial variabel merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.  $t_{hitung}$  positif, maka jika ada peningkatan pada variabel merek maka akan meningkatkan kepuasan pada konsumen, artinya apabila terjadi peningkatan 1 satuan variabel merek dan faktor-faktor lain konstan akan dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen sebesar 2,815.

b. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh harga, desain, warna, kualitas, dan merek terhadap variabel *dependen* kepuasan konsumen secara

bersama-sama. Tabel distribusi F dicari pada  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan (df)  $df_1$  atau  $6-1 = 5$ , dan  $df_2$   $n-k-1$  atau  $100-5-1 = 94$ . Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda (dalam hal ini untuk menguji pengaruh secara simultan) diperoleh hasil, yaitu bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $30,730 > 2,31$ ) dan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel harga, desain, warna, kualitas, dan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui besarnya proporsi atau sumbangan pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara keseluruhan, maka dapat ditentukan dengan uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ). Dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda, hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel harga, desain, warna, kualitas, dan merek terhadap kepuasan konsumen dilihat dari nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) menunjukkan sebesar 0,600 atau 60% dan sisanya 40% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### 4.6 Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari harga, desain, warna, kualitas, dan merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tas punggung merk Cozmeed pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan arah positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, artinya bahwa hipotesis pertama dan kedua terbukti bahwa, “ada pengaruh atribut produk, yang terdiri dari variabel harga ( $X_1$ ), variabel desain ( $X_2$ ), variabel warna ( $X_3$ ), variabel kualitas ( $X_4$ ), dan variabel merek ( $X_5$ ) secara parsial dan bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) tas punggung merk Cozmeed pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember” adalah diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika atribut produk yang terdiri dari variabel harga ( $X_1$ ), variabel desain ( $X_2$ ), variabel warna ( $X_3$ ),

variable kualitas(X4), dan variabel merek(X5) memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen(Y) tas punggung merk Cozmeed pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Sebaliknya, jika atribut produk yang terdiri dari variabel harga(X1), variable desain(X2), variable warna(X3), variable kualitas(X4), dan variabel merek(X5) memiliki nilai negatif, maka akan memberikan pengaruh dalam menurunkan kepuasan konsumen(Y) tas punggung merk Cozmeed pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa konsumen telah merasakan adanya hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh tas punggung merk Cozzmed adalah baik, dengan kata lain bahwa harga yang ditawarkan oleh tas punggung merk Cozmeed telah mampu memberikan *value to price relationship* kepada para konsumennya sehingga konsumen merasa terpuasakan oleh adanya perbedaan antara nilai yang diterima dan kualitas produk yang dihasilkan. *Value to price relationship* adalah hubungan antara harga dan nilai produk ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha, Hawkins (102:2003).

Penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa konsumen telah merasakan adanya produk yang memiliki desain bermutu dari suatu bentuk model dan desain produk serta mutu dari komponen-komponen fisik yang membentuk suatu produk yang ada dihasilkan oleh tas punggung merk Cozmeed adalah baik, dengan kata lain bahwa produk yang ditawarkan oleh tas punggung merk Cozmeed telah dapat memberikan *product futures* kepada para konsumennya sehingga konsumen merasa terpuasakan oleh adanya mutu dari desain produk. *Product Features* merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan, Hawkins (102:2003).

Penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa konsumen telah merasakan adanya kepuasan dari warna yang menarik dari sebuah produk tas punggung merk Cozmeed adalah baik, dengan kata lain bahwa warna yang

ditawarkan kepada konsumennya telah dapat memberikan harapan yang sesuai dengan keinginan konsumennya sehingga konsumen telah dapat merasakan adanya kepuasan dari sebuah warna yang menarik pada tas punggung merek Cozmeed. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005:70).

Penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa konsumen telah merasakan adanya kualitas dari sebuah produk yang dapat digunakan dengan mudah, merasakan adanya kehandalan dari sebuah tas punggung Cozmeed adalah baik, dengan kata lain bahwa kualitas yang ada pada tas punggung merek Cozmeed telah dapat memberikan *reliability* kepada para peminatnya atau konsumennya sehingga konsumen telah dapat merasakan adanya kualitas dari suatu produk dan kehandalannya dari tas punggung merek Cozmeed. *Reliability* merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh badan usaha, Hawkins (102:2003).

Penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa konsumen telah merasakan adanya keunggulan dari sebuah merek produk yang dapat digunakan dan diunggulkan dalam penggunaannya, merasakan adanya suatu produk yang kuat dan tahan lama serta memiliki banyak volume untuk isi dalam tas punggung merek Cozmeed, dengan kata lain bahwa keunggulan yang ada pada tas punggung merek Cozmeed telah dapat memberikan *reliability* kepada para peminatnya atau konsumennya sehingga konsumen telah dapat merasakan adanya merek yang memiliki citra baik dari suatu produk tas punggung merek Cozmeed. *Reliability* merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh badan usaha, Hawkins (102:2003).

Implikasi dari hasil penelitian yang dilakukan pada responden yang menggunakan tas punggung Cozmeed pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, maka harga yang ditawarkan oleh tas punggung merek Cozmeed tetap

memberikan *value to price relationship* kepada para konsumennya sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dari adanya perbedaan antara nilai yang diterima dan kualitas yang dihasilkan oleh produk tas punggung Cozmeed.

Desain yang ditawarkan tetap memberikan *product futures* dan model yang menarik kepada para konsumennya sehingga konsumen dapat merasakan adanya suatu produk dengan desain yang bermutu dan memiliki komponen fisik yang baik yang membentuk suatu produk yang dihasilkan oleh tas punggung Cozmeed.

Warna yang ditawarkan kepada para konsumennya tetap memberikan adanya warna yang menarik dan memiliki banyak pilihan warna sehingga konsumen dapat merasakan adanya kesesuaian terhadap warna yang diharapkan oleh konsumennya.

Kualitas yang ada pada tas punggung Cozmeed tetap memberikan *reliability* yang mendukung adanya keunggulan dan kehandalan dalam penggunaan tas punggung Cozmeed sehingga konsumen dapat merasakan adanya kualitas dari suatu produk tas punggung yang baik, dan merek tas punggung Cozmeed tetap memberikan adanya suatu keunggulan dibandingkan dengan produk tas punggung lainnya sehingga konsumen tetap merasakan adanya suatu merek yang memiliki citra merek yang baik.

#### **4.7 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah ; 1) Penelitian ini hanya diorientasikan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen tas punggung Cozmeed pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember; 2) Responden yang digunakan sebagai sampel penelitian hanya mahasiswa tahun angkatan 2010, 2011 dan 2012, dan; 3) Kegiatan yang digunakan dalam mengumpulkan data primer dari hasil penelitian hanya 3 kali proses survey dan informasi yang dikumpulkan melalui kuesioner penelitian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

- a. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen tas punggung Cozmeed pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b. Ada pengaruh desain terhadap kepuasan konsumen tas punggung Cozmeed pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- c. Ada pengaruh warna terhadap kepuasan konsumen tas punggung Cozmeed pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- d. Ada pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen tas punggung Cozmeed pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- e. Ada pengaruh merek terhadap kepuasan konsumen tas punggung Cozmeed pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- f. Harga, desain, warna, kualitas, dan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumentas punggung merk Cozmeed pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan ;

- a. Pihak produsen tas punggung Cozmeed diharapkan mampu mengembangkan atribut produk yang terdiri dari harga, desain, warna, kualitas dan merek yang ditawarkan kepada para konsumennya, sehingga dengan adanya atribut dari produk yang tetap berkembang mutu dan kualitasnya, diharapkan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya dan profit bagi perusahaan.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mampu dalam memberikan pengembangan penelitian pada orientasi tujuan penelitian dengan memberikan adanya tambahan terhadap variabel endogen, seperti

keputusan pembelian atau loyalitas konsumen didalam suatu penelitian, dan memberikan lebih banyak waktu dalam survey untuk proses kegiatan yang digunakan dalam mengumpulkan data primer penelitian sehingga diharapkan penelitian yang didapatkan menjadi lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini 2006. *Prosedur Penelitian : Studi Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Durianto, Darmadi. Dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fathoni, Abdurahmat. 2006. *metodologi Penelitian dan Tehnik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Handi, Irawan. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Hawkins, Lonney. 2013. *Jurnal : Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merk pada konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya*.
- Gujarati, Damodar. 2000 *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- dan Gary Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler. P. 2000. *Manajemen Pemasaran edisi milenium*. Jakarta: PT. Prenhanlindo.
- dan Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- . 2002. *Manajemen Pemasaran edisi milenium*. Jakarta: PT. Prenhanlindo.
- . 2005. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas jilid I*. Jakarta : PT. Indeks.
- 2005. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas jilid II*. Jakarta : PT. Indeks.
- . 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumala, R. 2008. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pemilihan Hanphone pada Wanita yang Bekerja Di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan*. Skripsi. Universitas Jember.
- Minor. M dan Mowen. J. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: erlangga.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: JBRC

-----, 2004. *Metode Penelitian. Edisi 11*. Jakarta: Raja Graindo Persada

Universitas Jember. 2006. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember. Badan Penerbit Universitas Jember.

.

**LAMPIRAN 1. KOESIUNER PENELITIAN****KOESIONER PENELITIAN PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASANKONSUMEN TAS PUNGGUNG MERK COZMEED PADA MAHASISWAFAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

Kepada :

Yth. Sdr/Sdri

Di Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Dengan hormat,

Kuisisioner ini diajukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Punggung Merk Cozmeed Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember”, yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan Studi Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu peneliti memohon bantuan Sdr/Sdri untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan kesediaannya peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nur Hidayadi

NIM 080810291017

### KOESIONER PENELITIAN

1. Identifikasi Responden

- a. Jenis kelamin : 1) Laki-laki, 2) Perempuan  
 b. Jurusan :1) Akuntansi, 2) Manajemen, 3) IESP  
 c. Tahun angkatan : 1) 2010, 2) 2011, 3) 2012

2. Petunjuk Pengisian

Berikanlah tanda (√) pada jawaban yang Saudara/ i kehendaki!

**SS** : Jawaban sangat setuju

**S** : Jawaban setuju

**N** : Jawaban netral

**TS** : Jawaban tidak setuju

**STS** : Jawaban sangat tidak setuju

3. Pertanyaan ; ‘Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Punggung Merk Cozmeed Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember’.

No.	Harga	SS	S	N	TS	STS
1	Harga beli relatif terjangkau					
2	Harga kompetitif dan bersaing dengan tas merek lainnya					
No.	Desain	SS	S	N	TS	STS
1	Desain menarik dan sesuai					
2	Desain tas sesuai dengan mutu					
No.	Warna	SS	S	N	TS	STS
1	Warna menarik					
2	Warna sesuai dengan selera					
No.	Kualitas	SS	S	N	TS	STS
1	Keunggulan atau kehandalan kualitas tas punggung Cozmeed					
2	Mudah digunakannya tas punggung merk Cozmeed					

<b>No.</b>	<b>Merek</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Merek unggul dari merek lainnya					
2	Merek menjadi trend					
<b>No.</b>	<b>Kepuasan konsumen</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Puas dengan setelah menggunakan tas Cozmeed					
2	Puas dengan kehandalan dari tas Cozmeed					

**LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN**

NO	HARGA			DESAIN			WARNA			KUALITAS			MERK			KEPUASAN		
	X11	X12	JUMLAH	X21	X22	JUMLAH	X31	X32	JUMLAH	X41	X42	JUMLAH	X51	X52	JUMLAH	Y11	Y22	JUMLAH
1	2	3	5	3	3	6	2	3	5	3	4	7	4	3	7	3	3	6
2	3	3	6	3	4	7	2	4	6	4	4	8	4	4	8	3	3	6
3	2	2	4	3	3	6	3	3	6	3	4	7	2	2	4	3	1	4
4	3	2	5	3	2	5	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
5	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6	3	3	6
6	3	2	5	2	2	4	2	4	6	4	4	8	3	4	7	3	3	6
7	3	2	5	3	3	6	3	3	6	3	2	5	2	3	5	2	3	5
8	2	3	5	3	3	6	2	2	4	3	2	5	4	4	8	3	3	6
9	4	1	5	2	2	4	3	2	5	2	3	5	2	2	4	2	2	4
10	4	4	8	3	4	7	4	3	7	4	3	7	4	4	8	4	4	8
11	1	2	3	2	3	5	2	2	4	3	2	5	2	3	5	3	2	5
12	3	2	5	3	3	6	3	3	6	3	4	7	3	3	6	3	3	6
13	2	1	3	2	3	5	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	3	7
14	2	2	4	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
15	2	1	3	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	2	5	3	3	6
16	2	2	4	2	2	4	1	3	4	3	3	6	1	4	5	3	1	4
17	3	1	4	4	3	7	3	4	7	3	4	7	3	3	6	3	3	6
18	2	3	5	3	3	6	3	4	7	3	4	7	4	2	6	3	3	6
19	1	1	2	1	1	2	1	4	5	3	4	7	2	2	4	1	2	3
20	3	3	6	3	3	6	3	4	7	3	3	6	3	2	5	3	3	6
21	3	3	6	4	1	5	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6
22	3	3	6	3	3	6	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	3	6
23	3	3	6	4	3	7	3	4	7	3	4	7	1	2	3	3	3	6
24	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	4	8	2	4	6	4	4	8
25	2	2	4	3	2	5	4	4	8	3	3	6	4	3	7	3	3	6
26	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	4	8
27	4	4	8	4	4	8	3	2	5	4	3	7	1	4	5	4	4	8
28	4	4	8	4	3	7	3	3	6	3	3	6	4	3	7	4	4	8
29	4	4	8	4	4	8	3	2	5	4	3	7	4	4	8	4	4	8
30	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	3	7	2	3	5	4	4	8
31	4	3	7	4	4	8	3	2	5	3	4	7	4	4	8	4	4	8

32	4	3	7	4	4	8	3	3	6	2	4	6	3	4	7	4	4	8
33	3	2	5	2	3	5	2	2	4	3	4	7	2	3	5	3	3	6
34	4	4	8	4	4	8	3	4	7	2	4	6	3	3	6	4	4	8
35	3	2	5	3	2	5	2	2	4	4	4	8	4	2	6	3	3	6
36	3	2	5	3	2	5	2	3	5	3	3	6	2	4	6	3	3	6
37	3	3	6	3	2	5	2	2	4	4	3	7	3	3	6	3	3	6
38	4	3	7	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	4	7
39	4	2	6	2	2	4	2	3	5	4	4	8	4	3	7	3	3	6
40	3	2	5	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	4	8
41	4	2	6	2	3	5	3	2	5	3	4	7	4	2	6	3	3	6
42	4	3	7	2	3	5	3	2	5	4	3	7	4	4	8	3	3	6
43	4	2	6	3	2	5	3	3	6	4	4	8	4	3	7	3	3	6
44	4	2	6	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	3	7
45	4	2	6	3	2	5	3	3	6	3	4	7	3	3	6	3	3	6
46	3	2	5	3	2	5	3	4	7	4	3	7	4	4	8	3	3	6
47	3	3	6	3	2	5	3	3	6	4	4	8	4	4	8	3	3	6
48	3	2	5	4	3	7	3	4	7	3	3	6	4	4	8	4	3	7
49	3	2	5	4	3	7	3	3	6	4	4	8	4	3	7	4	3	7
50	4	2	6	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	4	8
51	4	2	6	4	3	7	3	3	6	4	4	8	2	4	6	4	3	7
52	4	2	6	2	3	5	3	4	7	2	3	5	4	4	8	4	3	7
53	3	2	5	3	2	5	3	3	6	2	4	6	3	2	5	3	4	7
54	4	2	6	2	2	4	3	4	7	2	2	4	3	4	7	4	3	7
55	4	2	6	4	4	8	4	4	8	4	2	6	3	3	6	4	4	8
56	3	2	5	3	3	6	3	4	7	3	2	5	2	4	6	3	4	7
57	4	2	6	4	4	8	4	4	8	4	2	6	3	4	7	4	4	8
58	4	2	6	3	3	6	2	3	5	3	4	7	4	3	7	3	3	6
59	4	2	6	2	2	4	3	4	7	2	3	5	4	3	7	3	2	5
60	2	3	5	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8
61	4	2	6	2	3	5	4	4	8	2	2	4	4	4	8	3	3	6
62	4	2	6	3	4	7	3	4	7	3	2	5	4	3	7	3	4	7
63	4	2	6	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8
64	4	2	6	4	4	8	3	3	6	4	3	7	3	3	6	4	4	8
65	4	2	6	4	4	8	3	3	6	4	2	6	3	4	7	4	4	8

66	4	2	6	3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	3	7	3	4	7
67	4	2	6	3	3	6	3	4	7	2	3	5	4	4	8	3	3	6
68	3	3	6	4	3	7	3	3	6	4	3	7	3	4	7	3	4	7
69	4	3	7	4	1	5	3	3	6	2	2	4	4	4	8	3	3	6
70	4	2	6	3	3	6	3	4	7	4	2	6	3	4	7	3	4	7
71	4	2	6	3	3	6	3	2	5	4	2	6	4	3	7	4	3	7
72	4	3	7	2	3	5	3	3	6	4	2	6	4	3	7	3	4	7
73	3	2	5	4	4	8	3	4	7	4	3	7	3	4	7	3	4	7
74	3	4	7	3	3	6	3	2	5	2	3	5	1	2	3	3	4	7
75	4	2	6	4	3	7	3	4	7	4	3	7	4	2	6	3	4	7
76	4	3	7	3	3	6	4	1	5	4	3	7	2	4	6	4	4	8
78	4	2	6	3	2	5	3	4	7	4	4	8	3	4	7	3	4	7
79	4	2	6	3	3	6	3	2	5	4	4	8	4	3	7	3	4	7
80	4	3	7	3	3	6	3	4	7	2	4	6	3	4	7	3	3	6
81	3	3	6	3	4	7	3	2	5	3	4	7	4	3	7	4	3	7
82	3	2	5	3	3	6	3	2	5	4	4	8	4	4	8	3	4	7
83	3	2	5	4	3	7	3	4	7	4	4	8	1	3	4	4	4	8
84	4	2	6	4	3	7	3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8
85	4	3	7	3	3	6	3	4	7	4	3	7	4	2	6	3	4	7
86	4	2	6	4	3	7	3	3	6	4	4	8	4	1	5	3	4	7
87	4	2	6	3	2	5	3	2	5	4	4	8	3	3	6	4	4	8
88	4	2	6	4	3	7	3	4	7	4	3	7	3	4	7	3	2	5
89	3	1	4	2	2	4	2	3	5	1	4	5	2	3	5	2	2	4
90	4	2	6	4	3	7	3	4	7	4	3	7	4	4	8	4	4	8
91	3	2	5	3	4	7	3	3	6	4	4	8	3	3	6	3	4	7
92	4	2	6	3	3	6	3	4	7	4	3	7	2	2	4	3	3	6
93	3	2	5	4	3	7	3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8
94	3	2	5	3	4	7	3	4	7	2	3	5	3	3	6	4	3	7
95	4	2	6	2	2	4	2	1	3	1	4	5	2	2	4	2	2	4
96	3	2	5	3	4	7	3	4	7	4	3	7	4	2	6	3	4	7
97	3	2	5	3	2	5	4	3	7	1	4	5	2	1	3	2	2	4
98	4	2	6	3	3	6	3	4	7	4	3	7	4	2	6	4	4	8
99	3	2	5	2	3	5	3	4	7	4	4	8	4	1	5	4	4	8
100	3	2	5	3	4	7	3	3	6	4	4	8	3	1	4	3	4	7

### LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,197*	,786**
	Sig. (2-tailed)		,049	,000
	N	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,197*	1	,762**
	Sig. (2-tailed)	,049		,000
	N	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,786**	,762**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

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

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,459**	,845**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,459**	1	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,845**	,863**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,269**	,722**
	Sig. (2-tailed)		,007	,000
	N	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,269**	1	,860**
	Sig. (2-tailed)	,007		,000
	N	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,722**	,860**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

### Correlations

		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,008	,754**
	Sig. (2-tailed)		,937	,000
	N	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,008	1	,663**
	Sig. (2-tailed)	,937		,000
	N	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,754**	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

### Correlations

		X5.1	X5.2	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,149	,770**
	Sig. (2-tailed)		,139	,000
	N	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,149	1	,745**
	Sig. (2-tailed)	,139		,000
	N	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,770**	,745**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

### Correlations

		Y1	Y2	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,519**	,849**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,519**	1	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,849**	,892**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

## LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3,3700	,74745	100
X1.2	2,3400	,71379	100
X1	5,7100	1,13079	100

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,4200	5,115	2,26158	3

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3,1600	,73471	100
X2.2	3,0000	,77850	100
X2	6,1600	1,29271	100

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,3200	6,684	2,58543	3

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	2,9700	,59382	100
X3.2	3,2400	,80554	100
X3	6,2100	1,12182	100

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,4200	5,034	2,24364	3

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3,3100	,81271	100
X4.2	3,3400	,71379	100
X4	6,6500	1,08595	100

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,3000	4,717	2,17191	3

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	3,2400	,90028	100
X5.2	3,1900	,86100	100
X5	6,4300	1,33526	100

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,8600	7,132	2,67053	3

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3,3000	,61134	100
Y2	3,3500	,71598	100
Y	6,6500	1,15798	100

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,3000	5,364	2,31595	3

**LAMPIRAN 5. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA  
(Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, Uji t, Uji F dan R<sup>2</sup>)**

**Regression**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	6,6500	1,15798	100
X1	5,7100	1,13079	100
X2	6,1600	1,29271	100
X3	6,2100	1,12182	100
X4	6,6500	1,08595	100
X5	6,4300	1,33526	100

**Correlations**

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1,000	,500	,686	,345	,295	,405
	X1	,500	1,000	,398	,064	,007	,251
	X2	,686	,398	1,000	,353	,213	,217
	X3	,345	,064	,353	1,000	-,063	,256
	X4	,295	,007	,213	-,063	1,000	,084
	X5	,405	,251	,217	,256	,084	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000	,000	,001	,000
	X1	,000	.	,000	,262	,472	,006
	X2	,000	,000	.	,000	,017	,015
	X3	,000	,262	,000	.	,265	,005
	X4	,001	,472	,017	,265	.	,203
	X5	,000	,006	,015	,005	,203	.
N	Y	100	100	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100	100	100
	X4	100	100	100	100	100	100
	X5	100	100	100	100	100	100

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4 <sup>a</sup> , X1, X3, X2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,788 <sup>a</sup>	,620	,600	,73214	,620	30,730	5	94	,000	1,770

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,363	5	16,473	30,730	,000 <sup>a</sup>
	Residual	50,387	94	,536		
	Total	132,750	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,632	,731		-,865	,389					
	X1	,268	,073	,262	3,659	,000	,500	,353	,233	,788	1,269
	X2	,406	,069	,453	5,880	,000	,686	,519	,374	,680	1,471
	X3	,135	,073	,131	1,846	,038	,345	,187	,117	,802	1,247
	X4	,202	,071	,189	2,846	,005	,295	,282	,181	,915	1,093
	X5	,166	,059	,192	2,815	,006	,405	,279	,179	,869	1,150

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5
1	1	5,874	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,034	13,113	,00	,26	,19	,07	,00	,38
	3	,033	13,385	,01	,17	,00	,00	,39	,24
	4	,031	13,796	,00	,12	,15	,39	,10	,11
	5	,021	16,904	,05	,22	,58	,19	,01	,27
	6	,007	28,504	,93	,22	,08	,35	,50	,00

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,4691	8,5849	6,6500	,91211	100
Residual	-2,34097	1,87014	,00000	,71342	100
Std. Predicted Value	-3,487	2,121	,000	1,000	100
Std. Residual	-3,197	2,554	,000	,974	100

a. Dependent Variable: Y

## LAMPIRAN 6. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Correlations

			Unstandardized Residual	X1	X2	X3	X4	X5
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.029	.058	.066	.040	.009
		Sig. (2-tailed)	.	.825	.662	.618	.759	.948
		N	100	100	100	100	100	100
X1		Correlation Coefficient	.029	1.000	.474**	.246	.180	.150
		Sig. (2-tailed)	.825	.	.000	.058	.168	.251
		N	100	100	100	100	100	100
X2		Correlation Coefficient	.058	.474**	1.000	.128	.191	.152
		Sig. (2-tailed)	.662	.000	.	.330	.145	.246
		N	100	100	100	100	100	100
X3		Correlation Coefficient	.066	.246	.128	1.000	.411**	.402**
		Sig. (2-tailed)	.618	.058	.330	.	.001	.001
		N	100	100	100	100	100	100
X4		Correlation Coefficient	.040	.180	.191	.411**	1.000	.344**
		Sig. (2-tailed)	.759	.168	.145	.001	.	.007
		N	100	100	100	100	100	100
X5		Correlation Coefficient	.009	.150	.152	.402**	.344**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.948	.251	.246	.001	.007	.
		N	100	100	100	100	100	100

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

## LAMPIRAN 7. TABEL DURBIN WATSON (DW)

Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4688	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7800
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7583	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7808
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883

## LAMPIRAN 8. TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66366	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
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 9. TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75