



**PENGARUH HARGA, DESAIN, FITUR DAN MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *SMARTPHONE*
ASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

THE EFFECT OF PRICE, DESIGN, FEATURES AND BRAND ON
CUSTOMER SATISFACTION *SMARTPHONE* ASUS OF STUDENTS OF
ECONOMICS FACULTY UNIVERSITY OF JEMBER

SKRIPSI

Disusun oleh:

Mega Puspita

NIM 120810201104

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI**

2016



**PENGARUH HARGA, DESAIN, FITUR DAN MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *SMARTPHONE*
ASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

THE EFFECT OF PRICE, DESIGN, FEATURES AND BRAND ON
CONSUMER SATISFACTION *SMARTPHONE* ASUS OF STUDENTS OF
ECONOMICS FACULTY UNIVERSITY OF JEMBER

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Mega Puspita

NIM 120810201104

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2016

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Mega Puspita
Nim : 120810201104
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Desain, Fitur dan Merek terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* ASUS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

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

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

Jember, 01 April 2016

Yang menyatakan,

Mega Puspita

NIM 120810201267

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, DESAIN, FITUR DAN MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *SMARTPHONE*
ASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

Nama Mahasiswa : Mega Puspita
NIM : 120810201104
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 14 April 2016

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr.Diah Yulisetiarni M.Si
NIP. 19610729 198603 2 001

Dr.Bambang Irawan M.Si
NIP. 19610317 198802 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH HARGA, DESAIN, FITUR DAN MEREK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SMARTPHONE ASUS PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : MEGA PUSPITA

Nim : 120810201104

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

04 Mei 2016

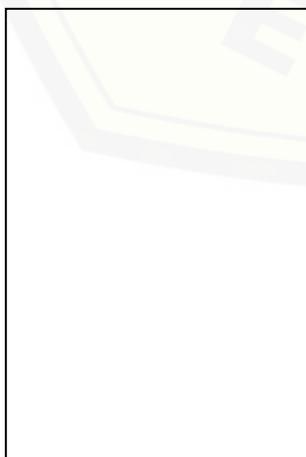
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. H. R. Raden Andi Sularso MSM
NIP. 19600413 198603 1 002 : (.....)

Sekretaris : Drs.I Ketut Mawi Dwi Payana M.S.
NIP. 19511231 197903 1 017 : (.....)

Anggota : Wiji Utami S.E., M.Si.
NIP. 19740120 200012 2 001 : (.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E., M.Si
NIP. 19630614 199002 001

PERSEMBAHAN

Untuk anugerah terindah dalam hidupku

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

1. Orang tuaku tercinta, Ibuku Ida Idhil Fitriah dan Bapak Agus Hariyoto yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta pengorbanan selama ini;
2. Kakakku Kiki Afiarto dan Adikku Titi Puspaningati, yang telah memberikan motivasi, dukungan moral, dan semua pengorbanan selama ini;
3. Guru-guru sejak Taman Kanak-kanak sampai Perguruan Tinggi terhormat, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran
4. Sahabatku semasa SMP hingga hingga Perguruan Tinggi
5. Teman-teman seperjuangan angkatan 2012 universitas Jember
6. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

“Jadilah bodoh untuk menjadi pintar” = Jangan pernah merasa lebih pintar dari orang lain.

“hidup adalah hidup, jadi hiduplah seperti yang kamu inginkan”

(Penulis)

“Dan sesungguhnya hari kemudian itu lebih baik bagimu daripada yang sekarang (permulaan)”

(QS Adh Dhuha [93]: 4)

‘Janganlah kamu menyesali terhadap kegagalan yang telah kamu alami dan janganlah terlalu gembira terhadap kesuksesan yang telah kamu capai, Allah tidaklah menyukai orang sombong dan bersikap angkuh’

(QS Al Hadid : 23)

“Barangsiapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri.”

(QS Al-Ankabut [29]: 6)

“Life is like riding a bicycle. To keep your balance , you must keep moving”

(Albert Einstein)

RINGKASAN

Pengaruh Harga, Desain, Fitur dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* ASUS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember; Mega Puspita; 120810201104; 2016; 67 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Smartphone atau disebut juga ponsel cerdas adalah suatu teknologi komunikasi yang mempunyai kemampuan seperti teknologi komputer. Ponsel yang menyediakan fitur yang berada diatas dan diluar kemampuan sederhana untuk membuat panggilan telepon. Salah satu produk *smartphone* yang diminati yaitu adalah produk *smartphone* ASUS. Kepraktisan adalah kunci dari *smartphone*. Dengan semakin berkembangnya *smartphone* menjadikan daya tarik dan daya jual semakin tinggi. Sejak sosial media bermunculan peran *smartphone* dalam kehidupan anak-anak muda semakin kompleks. Sosial media menjadi ajang anak-anak muda untuk bergaul, bercerita hingga mencari tugas. Khususnya yang terjadi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, banyaknya mahasiswa yang menggunakan *smartphone* sebagai sarana untuk membantu proses belajar dan juga sebagai akses ke dunia luar untuk menunjang tugas-tugasnya serta sebagai alat untuk merefleksikan diri atau sebagai alat melakukan kontak sosial dengan orang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, desain, fitur dan juga merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone*, khususnya *smartphone* ASUS.

Obyek pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone* ASUS yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik data statistik *Multiple Regression Analysis*, untuk mengetahui pengaruh variabel harga, desain, fitur dan merek secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen *smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga, Fitur dan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Sedangkan Variabel Desain tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUMMARY

The Effect Of Price, Design, Features And Brand On Consumer Satisfaction Smartphone ASUS Of Students Of Economics Faculty University Of Jember; Mega Puspita; 120810201104; 2016; 67 pages; Departement of Management Faculty Of Economics, University Of Jember.

Smartphone or known as a smartphone is a communications technology that have the capacity as computer technology . Cell phone that provides features that was sitting on simple and outside the ability to make telephone calls. One of the products smartphone preferred by which is smartphone ASUS products. Practicality is key to smartphone. The progress of smartphone made attractiveness and of merchantability the higher. Since social media springing the role of smartphone in the life of young children increasingly complex. Social media be a means of young children to associate , tell stories to find duty. Especially that occurs in students of the faculty Economic University of Jember , many students using a smartphone as a means of to help learning process and also as access to the outside world to support its duties and as an instrument to reflect self or as a means of social contact with others. The purpose of this study is to know whether prices, design, a feature and also brand can affect consumer satisfaction in purchase smartphone, especially smartphone ASUS.

An object to research it is use smartphone ASUS namely of students the faculty of Economics University of Jember . The research was done by spreading the questionnaire to 110 respondents to technique accidental sampling. Technique analysis the data used in this research is a technique statistics multiple regression analysis, to know variable influence price , design , features and brand simultaneously and partial to consumer satisfaction smartphone ASUS in students of the faculty Economic University of Jember.

The result showed that the price , features and brand significant against consumer satisfaction smartphone ASUS the students the faculty of Economics University of Jember. While variable design do not affect significant impact on consumer satisfaction smartphone ASUS in students of the faculty Economic University of Jember.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah wa syukurillah saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmad, hidayah, dan karunia-Nya saya berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Desain, Fitur dan Merek terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* ASUS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Moehammad Fathorazi, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M selaku ketua Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Diah Yulisetiarni M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan dorongan, semangat, bimbingan, pengarahan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Dr. Bambang Irawan M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan, semangat, bimbingan, pengarahan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Prof. Dr. H. R. Raden Andi Sularso MSM, Drs.I Ketut Mawi Dwi Payana M.S, dan Wiji Utami S.E.,M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuan kepada saya sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
7. Teristimewa Bapakku dan Ibuku tercinta, Agus Hariyoto dan Ida Idhil Fitriah tersayang. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, pengorbanan, doa, nasehat, bimbingan, kasih sayang, dan juga perhatian hingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua saudaraku yang kusayangi, kakakku Kiki Afiarto dan adikku Titi Puspaningati yang telah memberikan semangat, dukungan moral, canda tawa, motivasi, doa dan kasih sayang serta pengorbanan selama ini.
9. Saudara Sepupuku Tirtanti Prawita Sari yang telah memberi dukungan, canda tawa, semangat, dan motivasi.
10. Seluruh keluarga besarku yang juga turut memberikan dukungan serta do'a.
11. Sahabatku sejak SMP, Nadiah Butar Oktavia, Zenita Oktaviani, Ninda Ayu Putri terimakasih banyak yang telah memberikan nasehat, dukungan, semangat dan motivasinya.

12. Sahabatku sejak SMA, Lisa Novita A, Mega Ayu Karina, Desy Tri Andika, Risky Ayu Susanto P terimakasih banyak yang telah memberikan nasehat, canda tawa, semangat dan motivasinya.
13. Sahabat kuliahku Zinta Supriati Ningsih, Nila Milati, Riana Dewi, Risky Ari, Nurul Wahidatun, Diana Tamara, Hafida Yuni, Ira Septa N, Marisa Dwi Malinda, Fiona Cyntia, Untiyatus Zakiyah, Nurlatifa Putri, Yuanita W.P, Nabila, Maisaroh P.D, Budi ayu, Hasanatus, Rizal Syahrial, M. Ubaidillah K, Fariz Rifqi serta semua teman terbaikku yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan nasehat, semangat, dukungan, dan mau menemani di saat suka maupun duka. Terimakasih untuk doa dan dukungannya.
14. Teman-teman Kosku, terutama Amadea Primrose yang telah menemani dan mendukung serta memberi semangat dan juga Ayu Rosa .W, Yoalnda Merani, Ratih Pratiwi, serta adek-adekosku Rusvita Fatma, Devi Nurul, Wio Nadya, Desy A, Febri R, Karina R, Herlia O, Aniyatus S, Riska Rola, dll yang selalu memberi canda tawa, semangat dan dukungan. terimakasih untuk doa dan bantuannya.
15. Teman-teman kelompok KKN Desa Karangsono, Bangsal Sari, Muchlis Fitradani, Erry Nurmalinga, Devi Wulandari, Tutik Nurul Ulfa, Shofa fatmawati, Pranata, dll terimakasih banyak telah memberikan doa dan bantuannya.
16. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2012.
17. Serta seluruh pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 29 Maret 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	4
1.3.Tujuan Penelitian	4
1.4Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Teoritis.....	6
2.1.1 Pemasaran.....	6
2.1.2 Harga	6
2.1.3 <i>Desain</i>	7
2.1.4 Fitur	8
2.1.5 Merek.....	9
2.1.6 Kepuasan Konsumen	11
2.1.7 Pengaruh Harga (Price) terhadap Kepuasan Konsumen	12
2.1.8 Pengaruh Desain (Design) terhadap Kepuasan Konsumen	13
2.1.9 Pengaruh Fitur (Features) terhadap Kepuasan Konsumen	13
2.1.10 Pengaruh Merek (Brand) terhadap Kepuasan Konsumen	13
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Kerangka Konseptual	16
2.4 Hipotesis Penelitian.....	17
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Rancangan Penelitian	19
3.2 Populasi dan Sampel	19
3.1.1 Populasi.....	19
3.1.2 Sampel.....	19
3.3 Jenis dan Sumber Data	20

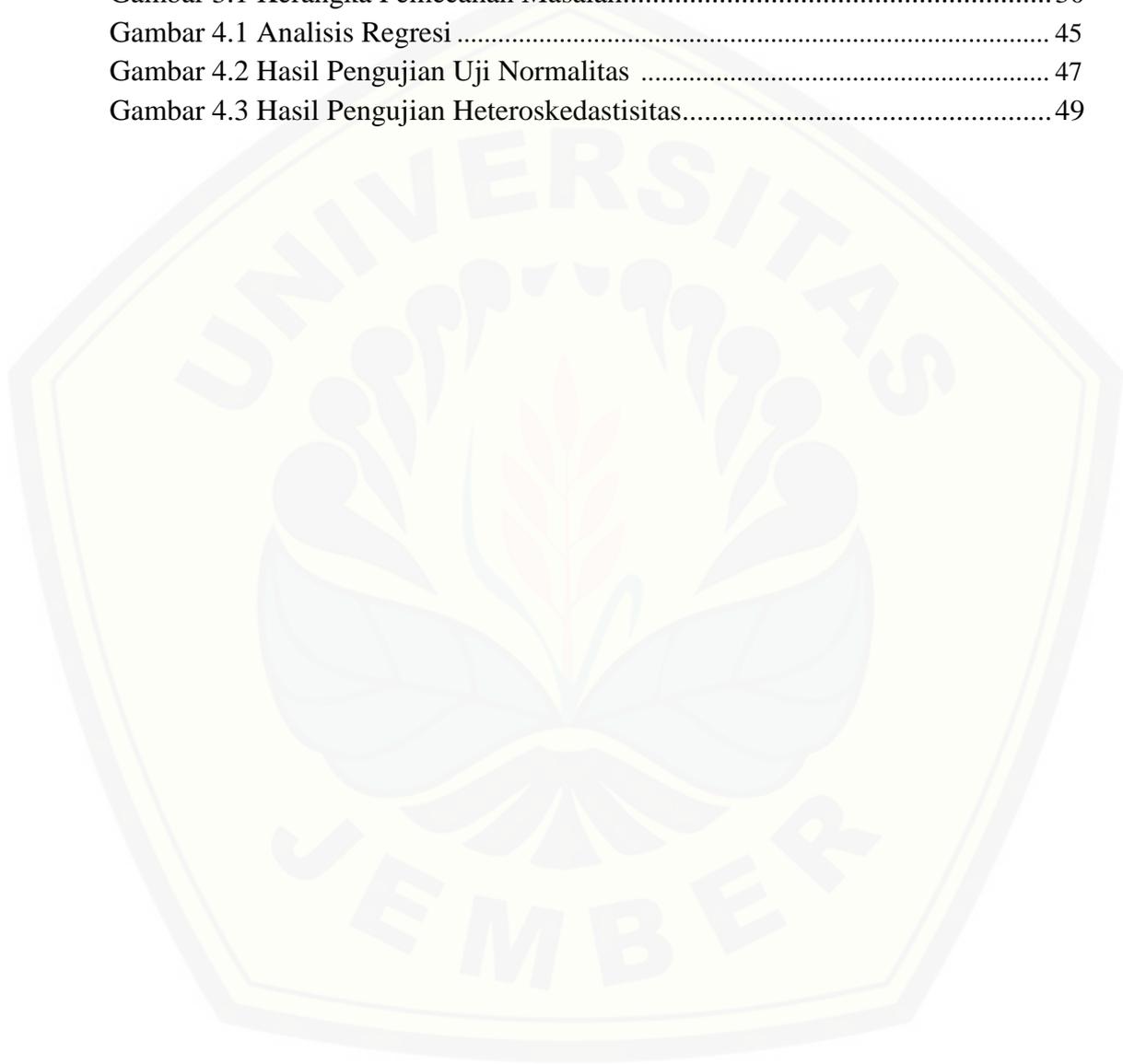
3.4 Metode Pengumpulan Data	20
3.5 Identifikasi Variabel	21
3.6 Definisi Operasional Variabel	21
3.6.1 Variabel Terikat (Y)	21
3.6.2 Variabel Bebas (X)	21
3.7 Skala Pengukuran	23
3.8 Metode Analisis Data	23
3.8.1 Uji Instrumen Data	23
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	24
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	25
3.8.4 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	27
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	30
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Hasil Penelitian	32
4.1.1 Gambaran Umum ASUS	32
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan ASUS	35
4.1.3 Filosofi Manajemen ASUS	35
4.1.4 Filosofi Logo ASUS	35
4.1.5 Inovasi dan Estetika	35
4.1.6 Profil Smartphone	36
4.1.7 Karakteristik Responden	38
4.2 Analisis Data	42
4.2.1 Pengujian Instrumen Data	42
4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda	44
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	46
4.2.4 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	49
4.3 Pembahasan	54
4.3.1 Pengaruh Variabel Harga, Design, Fitur, Dan Merek secara bersama sama terhadap Kepuasan Konsumen	54
4.3.2 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	56
4.3.3 Pengaruh Variabel Desain Terhadap Kepuasan Konsumen	57
4.3.4 Pengaruh Variabel Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen	59
4.3.5 Pengaruh Variabel Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	60
4.4 Keterbatasan Penelitian	61
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian terdahulu.....	15
4.1 Klasifikasi Produk Smartphone ASUS	36
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	39
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Kuliah.....	40
4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Lama Pemakaian ASUS.....	41
4.6 Validitas Instrumen Data Penelitian	42
4.7 Reliabilitas Instrumen Data Penelitian.....	44
4.8 Uji Multikolinieritas.....	48
4.9 Hasil pengujian secara simultan (Uji f).....	50
4.10 Hasil pengujian secara parsial (Uji t).....	51
4.11 Hasil Uji Regresi (Koefisien Determinasi)	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	16
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	30
Gambar 4.1 Analisis Regresi	45
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Uji Normalitas	47
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	68
lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Kuisisioner.....	74
lampiran 3 Tabel Karakteristik Responden.....	89
lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	94
lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	99
lampiran 6 Hasil Uji Normalitas Model.....	101
lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	102
lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	103
lampiran 9 Tabel t.....	104
lampiran 10 Tabel F.....	105

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman selalu berbanding lurus dengan perkembangan teknologi. Para pelaku ekonomi secara tidak langsung juga diharapkan mampu untuk mengikuti kebutuhan kelompok masyarakat dalam proses perkembangan zaman. Selain ilmu pengetahuan, teknologi merupakan suatu aspek dan identitas kemajuan suatu peradaban. Teknologi hampir ditemui di kalangan masyarakat masa kini dengan berbagai macam latar belakang yang berbeda.

Gaya hidup masyarakat masa kini dirasa tidak akan pernah dapat lepas dari teknologi, mulai dari laptop hingga *smartphone*. Teknologi komunikasi adalah suatu bentuk bukti bagaimana kebutuhan masyarakat akan kepraktisan semakin menjamur. Awal mulanya teknologi komunikasi ini dikenal dengan sebutan *pager* dan telepon genggam atau *handphone*. Fungsi yang didapat dari *handphone* hanyalah sekedar telepon dan mengirim pesan. Pasar bebas berdampak pada munculnya daya saing dan beragam inovasi di pasar global, *handphone* mengalami pergeseran menjadi semakin canggih tidak hanya mempunyai aspek utama menelpon dan mengirim pesan saja. *Handphone* menjadi lebih kompleks dengan beragam fitur yang ditawarkan didalamnya serta desain yang lebih unik dan beragam .

Kotler dan Armstrong (2008: 273) mengatakan bahwa setiap produk dengan model awal suatu saat harus ditambahkan fitur-fitur tambahan sehingga mampu menciptakan tingkatan yang lebih tinggi di mata konsumen. Fitur juga merupakan sistem operasi atau fasilitas tambahan yang lebih modern yang dimiliki sebuah produk, sehingga dapat mempengaruhi kesuksesan suatu produk.

Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:10). Desain juga merupakan salah satu faktor penting untuk mempengaruhi persepsi pembelian. Akibatnya, daya tarik dan daya jual semakin tinggi dan persaingan semakin kuat. Pergeseran yang dialami oleh *handphone*

membawa dampak *handphone* berubah menjadi semakin maju dan canggih yang dikenal dengan *smartphone*.

Masyarakat modern mau tidak mau harus bersentuhan dengan teknologi. Praktis dan cepat adalah kunci pemasaran dari teknologi. Contohnya adalah masyarakat lebih memilih untuk mengirim pesan hari raya dengan menggunakan *smartphone* dari pada dengan surat. *Smartphone* dengan berbagai fitur canggihnya dirasa mampu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern. Selain karena kebutuhan, keinginan untuk mempunyai *smartphone* sebagai identitas sosial dan gaya hidup juga turut mempengaruhi penjualan dari *smartphone*. Sejak sosial media bermunculan, peran *smartphone* dalam kehidupan anak-anak muda semakin kompleks. Sosial media menjadi ajang anak-anak muda untuk bergaul, bercerita hingga mencari tugas. Kepraktisan *smartphone* lebih tinggi nilainya dari pada laptop. Bentuknya yang kecil, tipis dan ringan menjadi faktor meningkatnya kepuasan konsumen.

Kepuasan seorang konsumen dilihat dari beberapa faktor yang menentukan, salah satunya adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dikenakan kepada suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga *smartphone* yang memiliki kualitas fitur dan sistem operasi lebih modern dan canggih dari *handphone* biasa, kini dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti, bahwa harga sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Diah Yulisetiari, 2013). Hal ini menjadi salah satu faktor yang memicu tingginya permintaan *smartphone* yang memiliki fitur terbaru. Permintaan *smartphone* menyebabkan banyak perusahaan-perusahaan menciptakan *smartphone-smarhpone* baru yang lebih canggih, bahkan banyak perusahaan yang sebelumnya hanya berkembang dengan menciptakan teknologi laptop sekarang bertambah dengan mengembangkan teknologi *smartphone*, salah satunya yaitu perusahaan teknologi ASUS, yang pada awalnya hanya membuat dan mengembangkan produk laptop kini berkembang dengan mengembangkan *smartphone*.

ASUS semakin populer saat ini didunia teknologi berkat sejumlah produk, mulai dari laptop, *smartphone* hingga *watch*, yang dirilisnya. Pasarpun menyambut kehadiran produk ASUS dengan antusias lantaran kualitasnya yang bagus serta harga yang relatif terjangkau. <http://www.pricebook.co.id/article/review/2015/08/27/2058/menilik-perjalanan-panjang-perkembangan-ASUS-hingga-kini>. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin populernya *smartphone* ASUS di Indonesia menunjukkan bahwa perkembangan pemasaran di Indonesia juga baik dan berkembang. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008: 6).

Semakin berkembangnya pemasaran akan *smartphone* ASUS menyebabkan persaingan. Sehingga kebutuhan akan profit adalah hal yang paling utama bagi perusahaan. Perusahaan akan terus berinovasi, bertumbuh dan berkembang dalam mencari strategi pemasaran produknya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya (Kotler dan Armstrong, 2001: 346). Proses untuk menciptakan kepuasan konsumen, pastinya terdapat atribut produk yang menyertai, seperti harga (*price*), desain (*design*) dan fitur (*feature*) serta merek (*brand*) yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pembelian barang tersebut.

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini yang menentukan identitas produk atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakan produk atau jasa tersebut dari produk atau jasa pesaing (Kotler dan Armstrong : 2008: 275). Merek juga salah satu faktor penting untuk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Fenomena sosial yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah semakin banyaknya mahasiswa yang menggunakan *smartphone* sebagai sarana untuk membantu proses belajar dan juga sebagai akses

ke dunia luar untuk menunjang tugas-tugasnya dan juga sebagai alat untuk merefleksikan diri atau sebagai alat melakukan kontak sosial dengan orang lain.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang dijadikan kajian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Apakah harga, desain, fitur, dan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember?
- b. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember?
- c. Apakah desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember?
- d. Apakah fitur secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember?
- e. Apakah merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember?

1.3 Tujuan Penelitian :

Berdasarkan pada pokok masalah yang telah dirumuskan maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut.

- a. Untuk menguji pengaruh harga, desain, fitur, dan merek secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b. Untuk menguji pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

- c. Untuk menguji pengaruh desain secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- d. Untuk menguji pengaruh fitur secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- e. Untuk menguji pengaruh merek secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

1.4 Manfaat Penelitian :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain.

- a. Bagi peneliti lain
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembacanya tentang perilaku konsumen pembelian *smartphone*
- b. Bagi perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijakan mengenai pola perilaku konsumen sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat di masa yang akan datang.
- c. Bagi akademisi
Diharapkan dapat memacu penelitian selanjutnya yang lebih baik serta sebagai tambahan referensi bagi peneliti berikutnya

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong: 2008: 6). Program Pemasaran terdiri dari Bauran pemasaran perusahaan, yaitu kumpulan sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya. Sarana bauran pemasaran utama dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yang disebut 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), Kotler dan Armstrong (2008 : 15). Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008: 266).

Pemasar membuat keputusan produk dan jasa pada 3 tingkatan: keputusan produk dan jasa individual, keputusan lini produk dan keputusan bauran produk. Pada keputusan produk dan jasa individual memperlihatkan keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dan jasa individual. Pemusatan perhatian ini ialah pada keputusan tentang atribut produk, penetapan merek kemasan, pelabelan dan jasa pendukung produk. Dimana Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. (Kotler dan Armstrong, 2008: 272).

2.1.2. Harga (*Price*)

Harga dapat didefinisi secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan lebih luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong; 2008-364).

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

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

2.1.3. Desain (*design*)

Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan (Kotler dan

Keller, 2009:10). Desain yang baik dimulai pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pertimbangan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan.

Desain adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, Handi Irawan (2004:51). Desain atau gatra sebagai ujud lahiriah yang tampak, adalah mengenai garis, bentuk dan warna. Tiga unsur ini, yaitu *line, form, and color* harus dibuat sedemikian harmonisnya untuk mendapatkan keindahan dan kesesuaian daripada produk. Gatra luar atau *Eksternal design* daripada suatu produk merupakan salah satu faktor di dalam menentukan kualitasnya. Memilih desain haruslah pula dihubungkan dengan tujuan memperoleh laba di dalam jangka panjang. Oleh karena itu harus pula dapat meramal dapat tidaknya desain itu diterima oleh masyarakat kemudian, Diah Yulisetiari (2014: 26).

2.1.4. Fitur (*feature*)

Kotler dan Keller (2009: 8) Produk sebagian besar dapat ditawarkan dengan bermacam fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. fitur (*feature*) adalah hal-hal yang meningkatkan fungsi dasar produk.

Sebuah Produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Kotler dan Armstrong (2008: 273).

2.1.5. Merek (*Brand*)

Menurut Andi M. Sadat, (2009: 18-19) dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 275) Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Penetapan merek menjadi begitu kuat sehingga saat ini tidak ada produk yang tidak memiliki merek. Penetapan merek membantu pembeli dalam banyak cara, yaitu.

- a. Nama merek membantu konsumen mengenali produk yang bisa menguntungkan mereka
- b. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk – pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli
- c. Penetapan merek juga memberikan keuntungan kepada penjual
- d. Nama merek menjadi dasar untuk membangun seluruh kisah mengenai kualitas khusus produk
- e. Nama merek dan nama dagang penjual memberikan perlindungan hukum bagi fitur produk tertentu yang tidak bisa ditiru oleh pesaing lain.
- f. Penetapan merek membantu penjual menetapkan segmen pasar

Kotler dan Armstrong (2008 : 281) Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya –semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Dalam analisis akhir, merek ada dalam pikiran konsumen. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas

konsumen. Merek mempunyai jumlah kekuatan dan nilai yang sangat beragam dipasar, yaitu.

a. Dapat diingat

Merek sebaiknya dibuat dengan nama, istilah, lambang, atau desain yang mudah diingat, agar konsumen bisa mengingat barang atau jasa yang diinginkannya.

b. Bermakna

Dalam membangun merek diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

c. Disukai

Merek yang disukai adalah merek yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.

d. Dapat diubah

Dalam hal yang memberikan nama merek sebaiknya dipilih nama yang mudah diganti atau diubah disesuaikan dengan kondisi yang ada.

e. Dapat diadaptasikan

Memberikan nama merek yang baik adalah yang dapat disesuaikan kondisi pasar.

f. Dapat dilindungi

Nama merek sebaiknya harus segera dipatenkan di badan hukum untuk mencegah perusahaan lain meniru atau memakai nama merek perusahaan kita.

Merek (*Brand*) adalah suatu kata, tanda, gambar, simbol, nama atau kombinasi dari semuanya ini yang digunakan untuk tanda kenal diri suatu produk. Merek itu gunanya untuk mempermudah mengingat kembali tentang produk itu bagi konsumen dan untuk membedakan terhadap barang yang lain (Diah Yulisetiari, 2014 : 33). Beberapa keuntungan yang diberikan oleh merek antara lain ialah.

a. Merek itu sudah sekaligus *sales promotion*

b. Memberi dorongan untuk melakukan pembelian

- c. Melindungi peniruan atau persaingan dari penggantinya
- d. Memudahkan, jika dikemudian akan dikenalkan produk yang baru

2.1.6. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 16) Kepuasan Konsumen adalah kondisi di mana tingkatan kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli.

Menurut Cannon (2008 : 504) Kepuasan Konsumen adalah tingkat di mana perusahaan dapat memenuhi harapan, hasrat, dan kebutuhan konsumen. Husein Umar (2005: 65), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. KASUS pemasaran barang, ada 8 dimensi utama yang biasanya digunakan (Agus Riyadi 2011: 10-11), yaitu.

- a. Kinerja (*performance*): Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman barang, serta jaminan keselamatan barang.
- b. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
- c. *Reliabilitas*, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- d. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya Tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
- f. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahmatan staf layanan.
- g. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, bau, suara).
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan . Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen yaitu.

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.7. Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan hal penentu yang utama dalam pembelian. Sehingga jika harga sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dalam membeli produk, maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.1.8. Pengaruh Desain (*Design*) terhadap Kepuasan Konsumen

Desain merupakan salah satu faktor penentu di dalam pembelian. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli sesuai dengan keinginannya seperti desain pada bentuk atau warna pada produk sesuai harapan.

2.1.9. Pengaruh Fitur (*Feature*) terhadap Kepuasan Konsumen

Sama halnya dengan desain, Fitur juga merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena konsumen akan merasa puas jika fitur atau kelebihan pada produk mendukung dan sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.10. Pengaruh Merek (*brand*) terhadap Kepuasan Konsumen

Merek merupakan salah satu faktor penentu di dalam permintaan pasar karena pada dasarnya konsumen merasa puas jika produk yang dibeli memiliki merek yang disukai dan juga yang terkenal yang sesuai dengan kualitas dan apa yang diharapkan konsumen.

2.2 Penelitian terdahulu

Salah satu peranan terpenting dalam suatu penelitian adalah penelitian terdahulu yakni kajian hasil – hasil penelitian sebelumnya. Hasil – hasil penelitian tersebut dapat dijadikan dasar dari perbandingan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar penelitian ini adalah:

- a. Agung Rachmadiansyah (2008), skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga, Desain, dan Fitur terhadap keputusan pembelian dan Kepuasan Konsumen produk *Printer* merek *Canon* pada mahasiswa Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Alat analisis: menggunakan *Path Analysis* (analisis Jalur). Hasil Penelitian tersebut adalah: Harga, Desain dan Fitur berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.
- b. Dede Aang Kunaifi (2015), skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Alat analisis:

menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil Penelitian tersebut adalah: Pada penelitian ini kualitas produk dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Eiger.

- c. Diah Yulisetiarni (2013), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji peran layanan karyawan, harga, promosi, tempat, dan kenyamanan pada kepuasan pelanggan; juga meneliti peran kepuasan pelanggan pada niat berpindah. Alat analisis: menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini adalah: Layanan karyawan, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat berpindah.
- d. Widya Handayani (2011), skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang terdiri dari variabel harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung *galaxy series*. Alat analisis: menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil Penelitian tersebut adalah: terdapat Pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung *galaxy series*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Agung Rachmadiansyah (2008)	- Harga= X_1 - Desain = X_2 - Fitur = X_3 - Keputusan Pembelian= Z - Kepuasan Konsumen = Y	<i>Path Analysis</i>	Harga, Desain dan Fitur berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.
Dede Aang Kunaifi (2015)	- Kualitas Produk = X_1 - Citra Merek = X_2 - Kepuasan Konsumen = Y	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan Citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Diah Yulisetiari (2013).	-Layanan Karyawan = X_1 - Harga = X_2 -Promosi = X_3 - Tempat = X_4 - Kenyamanan = X_5 -Kepuasan pelanggan = Y	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Layanan karyawan, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat berpindah.

Dilanjutkan

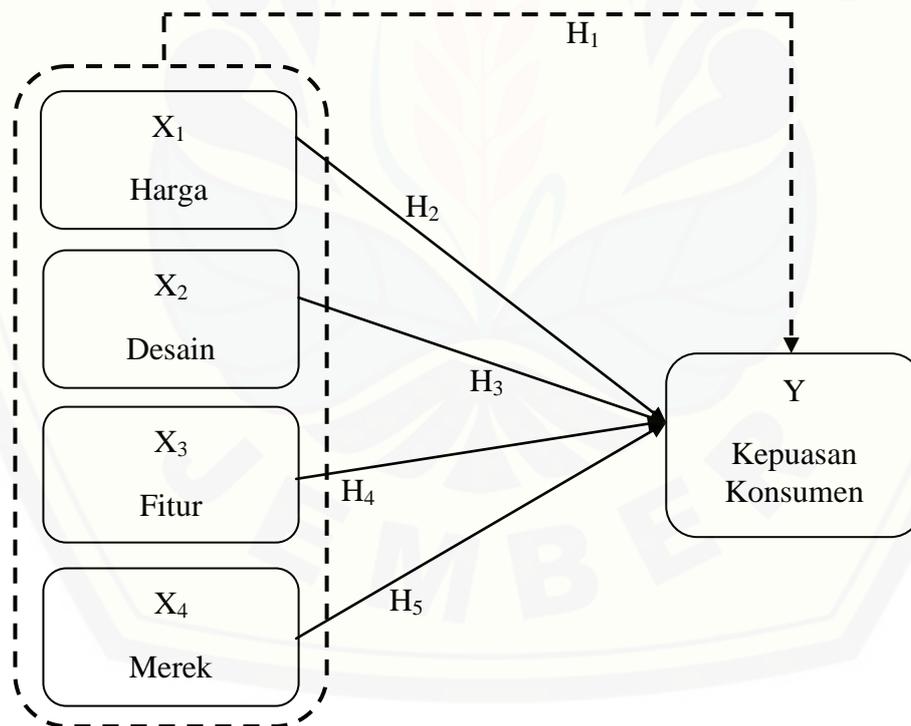
Lanjutan Tabel 2.1

Widya	- Harga = X_1	Regresi Linier	Variabel harga,
Handayani	- Kualitas produk = X_2	Berganda	kualitas produk dan
(2011)	- Merek = X_3		merek secara parsial
	- Keputusan pembelian = Y		dan simultan
			berpengaruh
			signifikan terhadap
			keputusan pembelian.

Sumber : diolah

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang ada, maka dapat dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual

Keterangan : — : Parsial

- - - : Simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:364) harga merupakan faktor penentu kepuasan, karena harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Menurut Handi Irawan (2004:51) mengatakan Desain adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Fitur (*feature*) adalah hal-hal yang meningkatkan fungsi dasar produk. Produk sebagian besar dapat ditawarkan dengan bermacam fitur yang melengkapi fungsi dasar (Kotler dan Keller, 2009:8). Andi M. Sadat (2009:18-19) mengatakan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan. Berdasarkan ketiga teori diatas dapat disimpulkan bahwa harga, desain, fitur dan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

H₁ : Variabel Harga, Desain, Fitur, dan Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

- b. Harga merupakan faktor penentu kepuasan, karena harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:364). Penelitian Agung Rachmadiansyah (2008) dan Diah yulisetiarni (2013) ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dapat diambil hipotesis, sebagai berikut.

H₂ : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

- c. Handi Irawan (2004:51) mengatakan Desain adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian Agung Rachmadiansyah (2008) ini membuktikan bahwa Desain berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

H₃ : Desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

- d. Fitur (*feature*) adalah hal-hal yang meningkatkan fungsi dasar produk. Produk sebagian besar dapat ditawarkan dengan bermacam fitur yang melengkapi fungsi dasar (Kotler dan Keller, 2009:8). Penelitian Agung Rachmadiansyah (2008) ini membuktikan bahwa Fitur berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

H₄ : Fitur secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

- e. Andi M. Sadat (2009:18-19) mengatakan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan. Penelitian Dede Aang Kunaifi (2015) ini membuktikan bahwa Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

H₅ : Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research*. *Explanatory Research* bertujuan untuk menguji hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu data dikumpulkan berdasarkan jawaban responden yang berasal dari daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek yang diteliti. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu dengan pendekatan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012: 67).

Ferdinand (2006: 51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak empat variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga total seluruhnya menjadi 22 indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 5 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 110 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 22 indikator dikalikan dengan 5 ($22 \times 5 = 110$).

3.3 Jenis dan Sumber data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka-angka seperti data isian kuisisioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber pertama. Data tersebut didapatkan dari wawancara atau hasil pengisian kuisisioner pada responden yang bersangkutan mengenai harga (X_1), desain (X_2), fitur (X_3) dan merek (X_4) sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yaitu.

a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan permasalahan yang diteliti yang disebarkan atau diberikan kepada responden dan tiap jawaban pertanyaan mempunyai makna dalam pengujian hipotesis.

b. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung atau dengan mengajukan pertanyaan secara langsung dengan pihak yang dianggap perlu dan berhubungan dengan obyek penelitian yaitu kepada responden atau kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang memberikan informasi mengenai hal-hal yang diperlukan oleh peneliti. Dalam hal ini wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi atau keterangan mengenai identitas responden yang diperoleh langsung dari responden atau informan dengan cara tatap muka dan bercakap-cakap untuk memperjelas data kuisisioner.

3.5 Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini variabel yang didefinisikan sebagai berikut :

- a. Variabel Tergantung atau *dependent variable* (Y) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen
- b. Variabel Bebas atau *independent variable* (X) dalam penelitian ini adalah:
 - 1) Harga (X_1)
 - 2) Desain (X_2)
 - 3) Fitur (X_3)
 - 4) Merek (X_4)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

3.6.1 Variabel Terikat(Y)

Variabel terikat atau *dependent variable* (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen produk *smartphone* ASUS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

- a. Kepuasan konsumen adalah tingkat di mana perusahaan/penjual dapat memenuhi harapan, hasrat, dan kebutuhan konsumen. Indikatornya
 - 1) produk sesuai harapan konsumen (Y_1)
 - 2) puas dengan harga yang diberikan (Y_2)
 - 3) puas dengan desain yang terdapat pada produk (Y_3)
 - 4) puas dengan fitur/kelengkapan tambahan yang terdapat pada produk (Y_4)
 - 5) puas menggunakan merek yang sesuai dengan kualitas merek yang di sukai (Y_5)

3.6.2 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau *independent variable* (X) yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen produk *Smartphone* ASUS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, meliputi.

- a. Harga (X_1), adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Indikatornya
 - 1) harga terjangkau ($X_{1.1}$)
 - 2) diskon ($X_{1.2}$)
 - 3) harga sesuai dengan kualitas ($X_{1.3}$)
 - 4) harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan ($X_{1.4}$)
- b. Desain (X_2), adalah tampilan luar sebuah produk yang menarik minat konsumen, yaitu mengenai garis, bentuk dan warna untuk mendapatkan keindahan dan kesesuaian daripada produk. Indikatornya
 - 1) bentuk fisik yang menarik ($X_{2.1}$)
 - 2) warna yang menarik ($X_{2.2}$)
 - 3) ukuran produk sesuai dengan keinginan ($X_{2.3}$)
- c. Fitur (X_3), yaitu spesifikasi atau kelengkapan tambahan untuk melengkapi sebuah produk untuk menarik minat konsumen. Indikatornya
 - 1) memiliki fitur tambahan yang tidak ada di produk lain ($X_{3.1}$)
 - 2) fitur memberi manfaat pada aktifitas sehari-hari ($X_{3.2}$)
 - 3) fitur yang didambakan tersedia, dan ($X_{3.3}$)
 - 4) tertarik menggunakan karena mengetahui jelas fitur yang dimiliki ($X_{3.4}$)
- d. Merek (X_4), yaitu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi semua ini yang menentukan identitas produk, yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi konsumen. Indikatornya
 - 1) mudah diingat ($X_{4.1}$)
 - 2) suka dengan merek ($X_{4.2}$)
 - 3) sesuai dengan kualitas ($X_{4.3}$)
 - 4) merek terkenal ($X_{4.4}$)
 - 5) memiliki kelebihan dibandingkan merek lain ($X_{4.5}$)
 - 6) menggunakan merek yang sama ($X_{4.6}$)

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur variabel. Menurut sarwono dan Tutik (2008: 82) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. Yang dimaksud dengan sikap menurut Thurstone ialah 1) Pengaruh atau penolakan, 2) penilaian, 3) suka atau tidak suka, 4) kepositifan atau kenegatifan terhadap suatu obyek psikologis. Biasanya sikap dalam skala likert diekspresikan mulai dari yang paling negatif, netral, sampai ke yang paling positif dalam bentuk

- | | |
|----------------------------------|------------------|
| a. Jawaban “Sangat Tidak Setuju” | diberi nilai = 1 |
| b. Jawaban “Tidak Setuju” | diberi nilai = 2 |
| c. Jawaban “Cukup Setuju” | diberi nilai = 3 |
| d. Jawaban “Setuju” | diberi nilai = 4 |
| e. Jawaban “Sangat Setuju” | diberi nilai = 5 |

Tentunya nilai angka-angka tersebut relatif karena angka-angka tersebut hanya merupakan simbol dan bukan merupakan angka yang sebenarnya.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

Penelitian ini setelah data terkumpul, maka data diolah untuk mengetahui valid dan reliabelnya instrumen penelitian.

a. Uji Validitas

Menurut (Siregar, 2014: 750-80) Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam suatu penelitian yang baik, penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya. Rumus yang bisa digunakan untuk pengujian validitas tersebut dapat digunakan dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total dari variabel untuk responden ke- n

n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan :

1) Valid jika nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} dengan taraf *signifikan* (α) = 5 %

2) Tidak valid jika nilai $r_{hitung} <$ nilai r_{tabel} dengan taraf *signifikan* (α) = 5 %.

Syarat minimum suatu instrument untuk dianggap valid dan merupakan nilai kritis, jika nilai $r \geq 0,03$ (Sugiyono 2004)

b. Uji Realibilitas

Menurut Siregar (2014: 87) Reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Ujian Reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan *test retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara Internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Penelitian ini menggunakan pengujian secara internal yaitu dengan Teknik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen data penelitian dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60 (Prayitno, 2010: 75). Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

α =koefisien reliabilitas

r =koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah varabel bebas

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen (Y), bila dua atau lebih variabel independen (X) sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Pengujian dilakukan dengan analisis regresi Linier berganda karena menggunakan 4 variabel independen yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga, Desain, Fitur, serta Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini (Sugiyono, 2012: 275), adalah:

$$Y: a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

X₁ : Harga (*Price*)

X₂ : Desain(*Design*)

X₃ : Fitur (*Feature*)

X₄ : Merek (*Brand*)

a : *Konstanta*

b₁-b₄ : Koefisien Regresi Variabel Independen

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik P-Plot. Pada grafik P-Plot suatu data akan berdistribusi normal dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan (Santoso, 2002:214):

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna/mendekati sempurna atau koefisien korelasi tinggi. Hal ini akan menimbulkan bias dalam estimasi.

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independent atau tidak (Santoso 2002:203). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Untuk mendeteksi adanya multikol (Santoso, 2002:208): Besaran *VIF* (*Variance Information Factor*) dan *Tolerance* harus:

- 1) Mempunyai nilai *VIF* disekitar angka 1
- 2) Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013: 139). Dasar pengambilan keputusan uji tersebut yaitu sebagai berikut.

- 1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

a. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah.

1) Uji F

Uji F dikenal juga dengan uji serentak atau uji anova, yaitu uji untuk melihat pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak signifikan. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel harga, desain, dan fitur serta merek secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone* ASUS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dengan menggunakan *level of significans* sebesar 5%, maka tingkat kesalahan yang bisa ditolerir sebesar 5% dan tingkat kepercayaan penelitian sebesar 95%. Formulasinya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2012: 235):

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

Dimana :

F= pengujian secara serentak

R²= koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independent

n = jumlah anggota sampel

Menggunakan Uji Signifikan Secara Simultan/bersama-sama (Siregar: 474-75), langkah-langkahnya adalah:

a) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

- H₀ : Harga, Desain, Fitur, dan Merek secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

- H_a : Harga, Desain, Fitur, dan Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b) Membuat Hipotesis dalam bentuk model statistika
- $H_0 : \beta_{j1} = 0$
 - $H_0 : \beta_{j1} \neq 0$
- c) Menentukan taraf signifikan $\alpha = 0,05$
- d) Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}
- Menentukan Nilai F_{hitung}
- Rumus:
- $$F = \frac{(R_{X_1, X_2, Y})^2 (n - m - 1)}{m (R_{X_1, X_2, Y}^2)}$$
- Keterangan: m = jumlah variabel bebas; n = jumlah responden
- Menentukan Nilai F_{tabel}
- Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan table F
- Rumus: $F_{tabel} = F_{(\alpha)(dka, dkb)}$
- Keterangan:
- dka = jumlah variabel bebas (pembilang)
- dkb = $n - m - 1$ (penyebut)
- e) Kriteria Pengujian
- Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima
 - Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- f) Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}
- Tujuan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian
- g) Keputusan
- Tujuan dari membuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih H_0 atau H_a .
- 2) Uji t
- Uji-t dikenal juga dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap

variabel terikatnya. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel harga, desain, dan fitur serta merek secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk smartphone ASUS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} . Rumus yang digunakan untuk uji t (Sugiyono, 2015: 302):

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

t = nilai t yang dihitung, selanjutnya disebut t hitung

\bar{x} = rata-rata X_i

μ_0 = nilai yang dihipotesiskan

s = simpangan baku

n = jumlah anggota sampel

Menggunakan Uji t secara parsial (Siregar, 2014: 460-469), langkah-langkahnya adalah:

a) Membuat Hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_a : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

b) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0 : \beta_{j1} = 0$

$H_0 : \beta_{j1} \neq 0$

c) Menentukan kriteria pengujian

Jika $Sig \leq \alpha$, maka H_0 ditolak

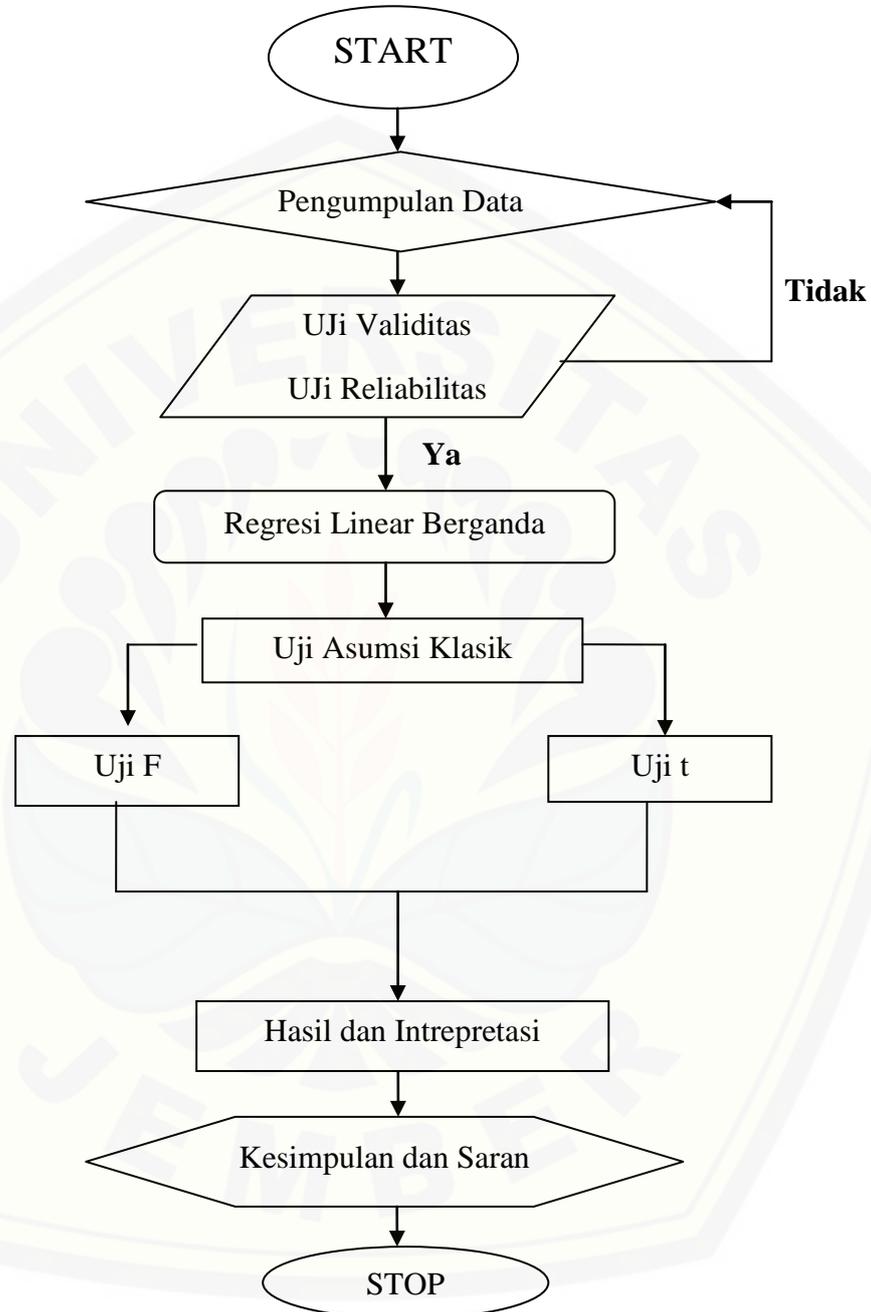
Jika $Sig > \alpha$, maka H_0 diterima

d) Keputusan

Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Atau harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.9 Kerangka Pemecahan masalah



Gambar 3.1: Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start, merupakan awal dari dimulainya penelitian. Meliputi kegiatan perumusan masalah, penetapan tujuan serta persiapan lainnya berkaitan dengan penelitian.
- b. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian, baik data primer maupun sekunder dan kuisisioner.
- c. Uji validitas dan uji reliabilitas, pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui sejauh mana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai. Jika pada data tidak terjadi valid atau reliabel maka kembali ke pengumpulan data.
- d. Analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda. Dalam analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas yang dianalisis satu persatu dan menghasilkan suatu nilai/ukuran yang dapat mempengaruhi variabel terikat.
- e. Uji asumsi klasik, yaitu menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.
- f. Uji hipotesis, yaitu uji F untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji t untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
- g. Hasil dan Interpretasi
- h. Setelah dirangkum, maka diambil kesimpulan apakah ada hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Dan Memberi saran untuk peneliti selanjutnya.
- i. Stop, penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil akhir dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil analisis dari bab sebelumnya, maka berikut dapat disajikan kesimpulan serta beberapa saran-saran yang kiranya dapat dipakai sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam membuat kebijaksanaan yang berhubungan dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan Kepuasan Konsumen *smartphone* ASUS khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan di atas maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut.

- a. Variabel harga, desain, merek dan fitur secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya tinggi rendahnya suatu harga, menarik atau tidaknya suatu desain, ketersediaan fitur yang ditawarkan dan kepemilikan merek yang terkenal secara bersamaan dapat mempengaruhi terhadap peningkatan kepuasan konsumen *smartphone* ASUS pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hasil ini menjawab bahwa terbukti hipotesis 1 (satu) diterima, yang berarti harga, desain, fitur dan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* ASUS pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hal ini berarti bahwa naik turunnya harga *smartphone* ASUS akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumennya. Hasil ini menjawab bahwa terbukti hipotesis 2 (dua) diterima, yang berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* ASUS pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- c. Variabel Desain tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Artinya menarik tidaknya kualitas desain *smartphone* ASUS tidak dapat

meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini menjawab bahwa terbukti hipotesis 3 (tiga) ditolak, yang berarti desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* ASUS pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Jember.

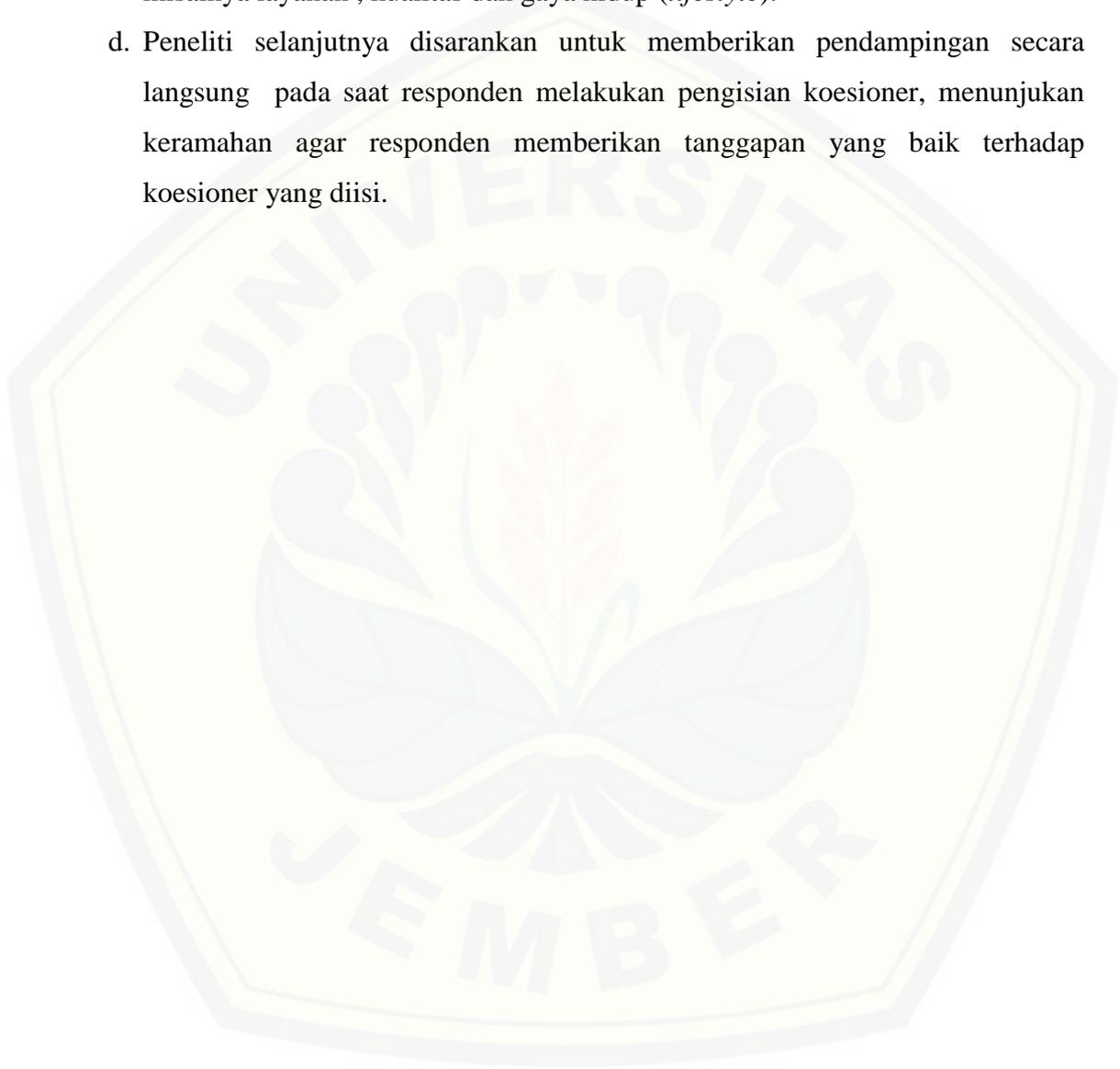
- d. Variabel Fitur berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hal ini berarti bahwa semakin banyak fitur yang ditawarkan oleh *smartphone* ASUS maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini menjawab bahwa terbukti hipotesis 4 (empat) diterima, yang berarti fitur secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* ASUS pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- e. Variabel Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hal ini berarti bahwa semakin terkenal merek produk *smartphone* ASUS maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini menjawab bahwa terbukti hipotesis 5 (lima) diterima, yang berarti merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* ASUS pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Jember.

5.2 Saran

- a. Perusahaan *Smartphone* ASUS dalam meningkatkan kegiatan operasional dan pengembangan usaha, hendaknya mempetahankan dan meningkatkan kualitas merek yang dimiliki dan memberikan tampilan fitur tambahan yang lebih menarik. Hal ini perlu dilakukan secara kontinyu demi keberlangsungan bisnis perusahaan. Selain itu perusahaan juga harus memberikan penawaran harga yang sesuai dengan manfaatnya, sehingga dapat tercipta respon pembeli yang positif dengan tingkat kepuasan yang tinggi.
- b. Variabel Desain tidak ada pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada penelitian ini, bukan berarti pihak perusahaan harus mengabaikan faktor desain dalam setiap pengambilan keputusan strategi pemasarannya, perusahaan hendaknya tetap mengembangkan Desain yang menarik bagi konsumen untuk

mendukung terciptanya minat beli konsumen dan peningkatan kepuasan konsumen melalui desain yang menarik yang sesuai dengan keinginan para konsumen.

- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang terkait misalnya layanan , kualitas dan gaya hidup (*lifestyle*).
- d. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memberikan pendampingan secara langsung pada saat responden melakukan pengisian koesioner, menunjukkan keramahan agar responden memberikan tanggapan yang baik terhadap koesioner yang diisi.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Riyadi. 2011. "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Penyelenggaraan Pameran Studi KASUS: PT. Dyandra Promosindo". Tesis. Jakarta. Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia Jakarta.
- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief; Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Asal usul nama ASUS.https://www.ASUS.com/id/About_ASUS/asal_usul_nama_ASUS. [21 Februari 2016].
- Cannon, Joseph P dkk. 2008.*Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Buku I. Edisi Enambelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Daftar Harga HP ASUS Zenfone Semua Series April 2016.<http://www.digitalponsel.com/2015/977/harga-hp-ASUS-zenfone-semua-series/>. [21 februari 2016].
- Diah, Yulisetiari. 2014. *Intisari Marketing*. Jember: CV. Cahaya Ilmu
- Diah, Yulisetiari. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Place, And Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention In Minimarket At Jember Regency. *International Research Journal Of Finance And Economics*. Issue 114: 24-32. http://www.internationalresearchjournaloffinanceandconomics.com/ISSUES/IRJFE_Issue_114.htm
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: CV. Indoprint
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS RegresiI, edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro

Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.

Handayani, Widya. 2011. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal*. Jakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Jakarta.

Irawan, handi. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo

Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Tigabelas. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keduabelas. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Edisi Delapan. Jakarta: Erlangga

Kunaifi, Dede Aang. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Eiger Di Surakarta. *Jurnal*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Maharani, Nadiah. 2015. Menilik perjalanan panjang ASUS hingga kini. <http://www.pricebook.co.id/article/review/2015/08/27/2058/menilikperjalanan-panjang-perkembangan-ASUS-hingga-kini>. [5 November 2015].

Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.

- Rachmadiansyah, Agung. 2008. "Pengaruh Harga, Desain, dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Printer dan Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Regular Fakultas Ekonomi Universitas Jember". Skripsi. Jember. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Santoso S. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Alex Media Komputindo
- Sarwono, Jonathan dan Tutik Marthadiredja. 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sudjana, 1992. *Teknik Analisa Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta
- Swasta, Basu DH dan Irawan. M.B.A. 1986. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Dua. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijayanti, Titik. 2011. *Marketing Plan! Perlukah?*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

Lampiran : Kuisisioner penelitian

Perihal : Permohonan bantuan pengisian kuisisioner penelitian

Kepada Yth.

Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir program studi S-1 Manajemen di Universitas Jember, saya bermaksud untuk menyusun skripsi yang berjudul **Pengaruh Harga, Desain, Fitur dan Merek terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* ASUS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember**, maka saya memohon bantuan Saudara/i untuk berkenan mengisi kuisisioner yang dilampirkan bersama surat ini.

Saya berharap Saudara/i bisa meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuisisioner penelitian ini berdasarkan penilaian pribadi, sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal bagi semua pihak. Ketelitian dan kelengkapan jawaban Saudara/i sangat saya harapkan, karena jika terdapat salah satu nomor yang tidak diisi maka kuisisioner dianggap tidak berlaku. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian sehingga akan saya jaga kerahasiannya sesuai dengan etika penelitian.

Atas kesediaan Saudara/i mengisi dan menjawab semua pertanyaan dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Mega Puspita
NIM. 120810201104

- **PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda silang (X) atau checklist (√) pada jawaban yang anda jawab paling sesuai.

- **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nomor Responden :..... (diisi peneliti)
2. Jenis kelamin
Laki-laki Perempuan
3. Umur :.....
4. Jurusan :.....
5. Sudah berapa tahun menggunakan produk *Smartphone* ASUS ?
 1 tahun 2 tahun 3 tahun lainnya.....

- **PETUNJUK PENGISIAN**

1. Pertanyaan – pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada
2. Berilah tanda silang (x) atau checklist (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pertanyaan, yaitu :
 - a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
 - b. Setuju (S) : skor 4
 - c. Cukup Setuju (CS) : skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

KUESIONER**DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN****HARGA**

No.	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	Semakin terjangkau harga <i>smartphone</i> , biasanya menjadi pilihan utama. Dan ASUS adalah salah satu diantaranya.					
2.	Diskont mempengaruhi minat anda dalam berbelanja <i>smartphone</i> ASUS					
3.	Harga produk <i>Smartphone</i> ASUS yang anda gunakan telah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
4.	Harga <i>smartphone</i> ASUS yang anda gunakan sesuai dengan manfaat yang didapatkan					

DESAIN

No.	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	Anda menggunakan <i>Smartphone</i> ASUS mengutamakan bentuk fisiknya (<i>casing</i>) yang bagus, unik dan menarik					
2	<i>Smartphone</i> yang anda gunakan memiliki warna (<i>casing</i>) yang menarik dan bagus					
3.	Ukuran bentuk <i>smartphone</i> ASUS sesuai dengan keinginan anda					

FITUR

No.	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1.	Anda menggunakan <i>smartphone</i> ASUS karena memiliki kelengkapan tambahan (fitur) yang tidak ada di <i>smartphone</i> lainnya.					
2.	Kelengkapan tambahan (fitur) dalam <i>smartphone</i> ASUS memberikan manfaat dalam aktivitas anda sehari-hari.					
3.	Anda menggunakan <i>smartphone</i> ASUS karena Fitur-fitur yang anda dambakan sudah tersedia dan dapat di temukan pada <i>Smartphone</i> ASUS.					
4.	Anda tertarik menggunakan <i>smartphone</i> ASUS karena anda mengetahui jelas fitur-fitur yang dimiliki.					

MEREK

No.	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	Anda menggunakan <i>smartphone</i> ASUS karena mereknya mudah diingat					
2	Anda menggunakan <i>smartphone</i> ASUS karena menyukai merek tersebut					
3	Anda menggunakan <i>smartphone</i> ASUS karena mereknya sesuai dengan kualitas produk					
4.	Anda menggunakan <i>smartphone</i> ASUS karena mereknya terkenal					

Lanjutan Tabel Merek

No.	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
5.	Anda menggunakan smartphone ASUS karena mempunyai kelebihan di bandingkan merek smartphone lain.					
6.	Teman, keluarga, dan lingkungan disekitar anda banyak yang memakai merk smartphone yang anda gunakan sehingga anda ingin menggunakan merek tersebut.					

KEPUASAN KONSUMEN

No.	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1.	Anda merasa produk <i>Smartphone</i> ASUS sesuai dengan harapan anda					
2.	Anda merasa puas dengan harga yang diberikan untuk <i>Smartphone</i> ASUS					
3.	Secara Keseluruhan Desain <i>Smartphone</i> ASUS memuaskan anda					
4.	Secara Keseluruhan fitur (kelengkapan tambahan) <i>Smartphone</i> ASUS memuaskan anda					
5.	Anda merasa puas karena menggunakan merek yang sesuai dengan kuliatas yang anda sukai					

LAMPIRAN 2

HASIL REKAPITULASI KUESIONER

Harga (Price) = X_1

$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	Total
5	5	2	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	3	16
4	2	4	5	15
5	5	4	5	19
4	5	5	4	18
4	3	3	4	14
5	5	4	4	18
4	2	4	4	14
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
4	3	4	4	15
3	4	4	3	14
4	3	5	5	17
4	4	4	4	16
4	3	5	5	17
4	3	4	3	14
4	3	5	5	17
5	3	4	4	16
5	5	3	4	17
5	5	5	5	20
2	4	5	5	16
2	4	4	4	14
5	5	5	4	19
3	2	4	4	13
3	4	4	5	16
5	5	4	4	18
2	3	3	4	12
4	2	3	4	13
5	2	5	5	17
4	2	4	3	13
4	3	5	4	16

$X_{1,1}$	$X_{1,2}$	$X_{1,3}$	$X_{1,4}$	Total
5	5	5	4	19
5	5	2	2	14
4	2	5	5	16
4	4	3	5	16
4	5	5	4	18
4	5	2	2	13
5	5	5	5	20
4	2	4	4	14
4	4	5	4	17
4	2	4	5	15
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
5	4	3	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
2	3	3	4	12
4	2	3	4	13
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
5	4	3	4	16
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
3	2	2	4	11
5	4	5	5	19
4	5	4	3	16
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18

$X_{1,1}$	$X_{1,2}$	$X_{1,3}$	$X_{1,4}$	Total
5	5	5	5	20
2	4	4	4	14
4	5	4	4	17
4	3	4	4	15
5	4	4	4	17
4	3	5	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	1	4	4	13
4	2	2	4	12
5	3	5	5	18
5	5	3	3	16
4	2	4	4	14
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
4	5	3	5	17
3	3	4	4	14
3	2	4	4	13
5	3	5	4	17
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	3	5	5	18
2	5	3	4	14
4	3	4	2	13
5	5	4	4	18
2	4	4	3	13
4	4	3	3	14
4	5	4	5	18
4	3	4	4	15
2	1	5	5	13
4	4	3	4	15
4	5	4	4	17

Desain (Design) = X_2

$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	Total
5	5	5	15
3	3	2	8
4	3	2	9
4	4	4	12
2	4	2	8
4	5	5	14
4	3	3	10
5	4	4	13
4	3	4	11
4	5	4	13
4	3	4	11
4	4	5	13
2	3	3	8
4	4	4	12
1	2	4	7
3	3	4	10
3	4	4	11
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
3	3	4	10
3	4	3	10
4	5	4	13
3	4	3	10
4	3	5	12
4	4	5	13
5	5	3	13
3	3	4	10
2	3	4	9
2	2	5	9
2	4	3	9
2	4	4	10
4	4	5	13
4	5	4	13
2	4	5	11

$X_{2,1}$	$X_{2,2}$	$X_{2,3}$	Total
3	3	5	11
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
3	3	4	10
4	4	5	13
5	5	4	14
4	5	4	13
4	4	4	12
2	4	4	10
3	4	4	11
4	3	5	12
4	5	4	13
4	4	5	13
5	5	3	13
3	3	4	10
2	3	4	9
5	5	4	14
4	5	4	13
3	4	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	4	12
2	3	4	9
3	3	5	11
4	3	2	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	5	13
5	5	4	14
2	5	5	12
5	5	3	13
5	5	5	15
3	4	2	9
4	4	4	12

$X_{2,1}$	$X_{2,2}$	$X_{2,3}$	Total
2	4	4	10
4	4	5	13
4	3	5	12
4	4	4	12
2	5	5	12
5	5	5	15
1	2	4	7
2	2	3	7
3	3	3	9
2	4	4	10
2	3	4	9
4	4	4	12
5	4	2	11
4	3	4	11
2	3	3	8
3	3	4	10
3	3	2	8
4	5	4	13
5	5	5	15
2	4	3	9
5	5	4	14
5	4	5	14
5	5	5	15
1	4	4	9
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	2	10
2	2	2	6
3	4	4	11
2	4	3	9
3	3	4	10
4	3	4	11
4	5	4	13
1	1	1	3
4	3	4	11
4	4	5	13

Fitur (Features) = X_3

$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	$X_{3.3}$	$X_{3.4}$	Total
2	4	3	4	13
4	4	3	4	15
4	5	4	2	15
4	4	4	3	15
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
3	4	3	3	13
3	4	3	5	15
4	4	3	4	15
4	4	3	3	14
4	4	5	4	17
4	4	4	3	15
2	4	4	3	13
3	3	4	3	13
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
5	4	4	5	18
4	3	3	4	14
3	5	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
3	4	4	5	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	4	3	15
3	4	4	3	14
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	3	4	4	15
5	5	4	5	19
4	3	4	4	15
4	4	3	5	16
5	4	4	4	17
2	3	4	2	11
2	5	5	4	16

$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	$X_{3.3}$	$X_{3.4}$	Total
3	5	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	5	4	4	17
3	4	4	5	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
2	3	4	3	12
5	5	5	4	19
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	3	4	15
4	3	3	3	13
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
3	5	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	4	4	5	18
4	2	3	2	11
4	4	4	4	16
4	5	4	3	16
4	4	4	3	15
4	4	5	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
2	3	3	3	11
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
2	4	2	4	12
3	4	2	3	12

$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	$X_{3.3}$	$X_{3.4}$	Total
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	3	17
4	4	4	4	16
2	3	3	3	11
5	5	5	5	20
2	2	2	2	8
5	5	5	5	20
2	4	3	3	12
2	4	4	2	12
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
4	4	3	3	14
4	3	4	4	15
3	4	4	3	14
2	4	4	2	12
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
3	4	3	4	14
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
3	4	2	4	13
2	3	4	4	13
2	5	5	2	14
3	4	4	3	14
3	4	4	2	13
4	4	4	3	15
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	5	4	4	17

Merek (Brand) = X_4

$X_{4.1}$	$X_{4.2}$	$X_{4.3}$	$X_{4.4}$	$X_{4.5}$	$X_{4.6}$	Total
3	4	2	4	5	2	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	2	4	22
2	4	4	2	2	4	18
2	2	2	4	5	4	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	4	22
5	4	4	4	4	4	25
3	3	4	3	4	3	20
4	4	5	4	4	3	24
3	3	4	4	5	3	22
4	3	4	3	3	5	22
3	3	4	3	3	2	18
4	4	4	3	3	4	22
2	3	3	3	3	2	16
4	3	2	2	4	3	18
3	4	4	3	4	3	21
5	4	5	2	2	2	20
5	5	5	5	3	3	26
4	4	4	4	4	3	23
5	4	3	4	4	5	25
3	3	4	3	3	3	19
3	3	4	3	3	3	19
5	3	4	3	4	3	22
2	2	4	3	4	3	18
4	3	4	4	4	2	21
4	5	5	5	4	5	28
3	4	4	4	4	2	21
4	3	4	4	3	3	21
2	3	4	3	4	3	19
1	4	4	4	5	2	20
2	3	3	3	4	5	20
3	2	3	3	4	2	17
4	3	4	3	4	3	21
4	4	2	5	2	4	21
2	4	4	3	4	4	21

$X_{4.1}$	$X_{4.2}$	$X_{4.3}$	$X_{4.4}$	$X_{4.5}$	$X_{4.6}$	Total
2	4	4	4	5	3	22
4	3	3	3	3	2	18
5	4	2	3	2	4	20
4	5	4	4	4	4	25
3	3	4	3	4	3	20
3	3	4	4	3	3	20
4	5	5	4	4	5	27
3	4	4	4	5	4	24
4	2	4	3	4	3	20
4	5	5	3	4	2	23
2	4	2	4	2	4	18
5	3	3	4	5	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	4	3	4	5	5	25
4	5	5	5	4	5	28
3	4	5	4	4	2	22
4	3	4	4	3	3	21
2	3	4	3	4	3	19
3	4	4	4	5	4	24
4	2	4	3	4	3	20
5	4	3	4	3	4	23
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	3	23
5	4	3	4	4	5	25
4	3	4	5	4	2	22
3	4	3	4	1	2	17
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	2	4	22
2	4	4	2	2	4	18
3	5	3	4	5	4	24
3	3	4	4	3	3	20
4	5	5	4	4	5	27
3	4	4	4	5	4	24
2	3	3	4	4	2	18
3	4	4	4	4	4	23
5	5	4	3	4	4	25
4	2	3	4	2	5	20
4	3	3	2	2	4	18

$X_{4,1}$	$X_{4,2}$	$X_{4,3}$	$X_{4,4}$	$X_{4,5}$	$X_{4,6}$	Total
2	2	4	3	4	3	18
3	3	4	3	4	4	21
4	5	3	4	5	5	26
4	4	4	3	3	3	21
2	3	3	4	3	2	17
5	4	4	4	4	5	26
1	1	2	1	1	1	7
4	5	4	5	4	4	26
4	3	4	4	3	3	21
2	3	4	4	4	2	19
3	3	5	3	5	4	23
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	2	4	3	19
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	4	3	22
3	3	3	4	3	4	20
4	3	4	4	4	3	22
5	3	4	4	4	3	23
3	3	4	3	4	5	22
2	3	4	2	4	4	19
4	4	4	4	3	4	23
5	5	4	5	4	4	27
5	5	4	4	4	4	26
4	1	4	2	4	4	19
4	4	3	4	2	5	22
2	5	5	5	2	5	24
4	3	3	4	3	5	22
2	2	2	3	2	5	16
4	3	4	3	4	4	22
2	3	4	2	4	4	19
2	3	3	2	3	4	17
4	3	4	4	3	4	22
4	3	3	4	5	5	24
1	2	1	1	2	1	8
4	4	4	3	3	3	21
3	4	4	3	4	3	21

Kepuasan Konsumen = Y

Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Total
2	4	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
2	2	4	4	5	17
4	4	4	4	2	18
4	4	2	4	2	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	4	2	3	19
5	5	4	4	4	22
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
3	4	4	3	3	17
4	4	4	3	4	19
4	4	4	5	5	22
2	2	4	5	5	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	3	5	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	5	3	4	19
5	4	4	5	5	23
4	4	3	3	4	18
2	2	4	3	3	14
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
4	3	2	4	3	16
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	3	21
2	5	5	2	4	18
4	4	4	5	4	21

Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Total
3	5	5	5	5	23
4	4	3	3	3	17
3	4	4	3	4	18
5	4	5	5	4	23
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	4	5	4	4	21
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	5	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
5	4	4	5	5	23
4	4	5	5	4	22
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	5	21
5	4	2	4	5	20
4	4	4	4	3	19
4	5	5	4	4	22
5	5	4	4	4	22
4	4	4	3	5	20
4	5	4	5	5	23
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	2	15
3	5	4	2	2	16

Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Total
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	5	3	5	21
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18
4	5	5	4	5	23
2	2	3	3	2	12
5	5	3	5	5	23
4	5	3	3	4	19
4	3	4	4	4	19
5	4	3	5	3	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
3	4	4	4	4	19
4	4	5	5	4	22
3	3	2	2	4	14
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
2	4	4	3	4	17
4	4	4	2	4	18
5	5	5	5	4	24
3	3	2	3	3	14
4	4	4	3	3	18
5	5	4	4	4	22
3	3	2	2	4	14
3	3	4	3	3	16
3	3	4	4	4	18
3	4	4	4	4	19
5	1	1	5	2	14
4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	3	18

LAMPIRAN 3

TABEL KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Umur	Jurusan	Lama menggunakan ASUS
1	Perempuan	22	MANAJEMEN	1
2	Laki-laki	22	IESP	2
3	Perempuan	21	D3 AKUNTANSI	1
4	Laki-laki	20	AKUNTANSI	1
5	Laki-laki	20	MANAJEMEN	2
6	Laki-laki	22	MANAJEMEN	2
7	Laki-laki	22	MANAJEMEN	2
8	Laki-laki	23	IESP	2
9	Laki-laki	19	AKUNTANSI	1
10	Laki-laki	22	MANAJEMEN	1
11	Laki-laki	22	AKUNTANSI	3
12	Perempuan	21	AKUNTANSI	1
13	Perempuan	23	MANAJEMEN	1
14	Perempuan	23	AKUNTANSI	3
15	Perempuan	22	MANAJEMEN	1
16	Perempuan	22	MANAJEMEN	1
17	Perempuan	21	MANAJEMEN	1
18	Laki-laki	21	MANAJEMEN	1
19	Perempuan	21	AKUNTANSI	2
20	Perempuan	22	AKUNTANSI	2
21	Laki-laki	18	IESP	1
22	Perempuan	20	AKUNTANSI	3
23	Laki-laki	21	MANAJEMEN	3
24	Laki-laki	22	MANAJEMEN	1

25	Perempuan	20	AKUNTANSI	2
26	Perempuan	19	IESP	2
27	Laki-laki	19	MANAJEMEN	1
28	Laki-laki	22	MANAJEMEN	1
29	Perempuan	19	MANAJEMEN	1
30	Perempuan	20	AKUNTANSI	1
31	Laki-laki	19	MANAJEMEN	2
32	Perempuan	21	AKUNTANSI	2
33	Perempuan	19	MANAJEMEN	2
34	Perempuan	21	IESP	2
35	Laki-laki	21	MANAJEMEN	1
36	Perempuan	22	MANAJEMEN	2
37	Laki-laki	20	MANAJEMEN	1
38	Perempuan	22	IESP	1
39	Perempuan	22	MANAJEMEN	1
40	Laki-laki	22	IESP	1
41	Perempuan	21	MANAJEMEN	1
42	Perempuan	22	MANAJEMEN	1
43	Laki-laki	22	IESP	1
44	Laki-laki	22	MANAJEMEN	1
45	Laki-laki	18	IESP	2
46	Laki-laki	23	IESP	1
47	Laki-laki	25	AKUNTANSI	1
48	Perempuan	21	IESP	2
49	Perempuan	22	IESP	2
50	Laki-laki	22	IESP	1
51	Laki-laki	22	AKUNTANSI	2
52	Laki-laki	19	MANAJEMEN	1
53	Laki-laki	18	MANAJEMEN	1
54	Perempuan	19	MANAJEMEN	1

55	Laki-laki	20	MANAJEMEN	2
56	Perempuan	22	AKUNTANSI	2
57	Perempuan	22	AKUNTANSI	2
58	Perempuan	19	IESP	2
59	Perempuan	19	IESP	1
60	Laki-laki	19	IESP	2
61	Laki-laki	20	IESP	2
62	Perempuan	22	MANAJEMEN	2
63	Perempuan	22	MANAJEMEN	2
64	Laki-laki	21	AKUNTANSI	2
65	Perempuan	22	MANAJEMEN	3
66	Laki-laki	21	MANAJEMEN	2
67	Perempuan	20	AKUNTANSI	1
68	Laki-laki	19	AKUNTANSI	2
69	Laki-laki	20	IESP	2
70	Laki-laki	18	D3 AKUNTANSI	2
71	Perempuan	20	AKUNTANSI	3
72	Perempuan	22	MANAJEMEN	2
73	Perempuan	19	AKUNTANSI	1
74	Perempuan	20	MANAJEMEN	2
75	Laki-laki	21	AKUNTANSI	3
76	Laki-laki	21	AKUNTANSI	1
77	Laki-laki	23	MANAJEMEN	2
78	Laki-laki	20	MANAJEMEN	2
79	Perempuan	22	MANAJEMEN	1
80	Laki-laki	18	D3 ADMIN KEUANGAN	1
81	Laki-laki	20	IESP	1
82	Laki-laki	20	AKUNTANSI	1
83	Laki-laki	20	MANAJEMEN	1

84	Perempuan	19	AKUNTANSI	2
85	Laki-laki	20	AKUNTANSI	2
86	Laki-laki	22	AKUNTANSI	2
87	Perempuan	20	AKUNTANSI	2
88	Perempuan	19	AKUNTANSI	1
89	Perempuan	22	MANAJEMEN	1
90	Laki-laki	22	MANAJEMEN	1
91	Perempuan	22	MANAJEMEN	1
92	Laki-laki	21	MANAJEMEN	1
93	Perempuan	22	MANAJEMEN	1
94	Laki-laki	24	MANAJEMEN	2
95	Perempuan	19	AKUNTANSI	1
96	Laki-laki	20	MANAJEMEN	1
97	Perempuan	22	MANAJEMEN	3
98	Perempuan	20	AKUNTANSI	1
99	Laki-laki	21	MANAJEMEN	1
100	Laki-laki	22	MANAJEMEN	1
101	Perempuan	22	IESP	2
102	Perempuan	22	IESP	2
103	Perempuan	22	MANAJEMEN	2
104	Perempuan	22	MANAJEMEN	1
105	Perempuan	19	D3 AKUNTANSI	1
106	Laki-laki	19	AKUNTANSI	1
107	Laki-laki	20	AKUNTANSI	1
108	Laki-laki	17	AKUNTANSI	3
109	Laki-laki	19	AKUNTANSI	1
110	Laki-laki	17	AKUNTANSI	1

TABEL JENIS KELAMIN

No.	JENIS KELAMIN	jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	53	48.18
2	Laki-laki	57	51.82
JUMLAH		110	100 %

TABEL UMUR

No.	kelompok umur	jumlah	Persentase (%)
1	17 - 19 tahun	26	23.64
2	20 - 22 tahun	77	70.00
3	lebih dari 22 tahun	7	6.36
JUMLAH		110	100 %

TABEL JURUSAN KULIAH

No.	Jurusan	Jumlah	Persentase (%)
1	MANAJEMEN	50	45.45
2	AKUNTANSI	35	31.82
3	IESP	21	19.09
4	D3 AKUNTANSI	3	2.73
5	D3 ADMIN KEUANGAN	1	0.91
JUMLAH		110	100 %

TABEL LAMA MENGGUNAKAN ASUS

No.	Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase (%)
1	1 TAHUN	58	52.73
2	2 TAHUN	43	39.09
3	3 TAHUN	9	8.18
JUMLAH		110	100 %

LAMPIRAN 4

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.332**	.157	.096	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.101	.319	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.332**	1	.025	-.043	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000		.792	.659	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.157	.025	1	.456**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.101	.792		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.096	-.043	.456**	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	.319	.659	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
Total	Pearson Correlation	.664**	.660**	.592**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	5

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Design

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.599**	.294**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.599**	1	.340**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.294**	.340**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	110	110	110	110
X2TOTAL	Pearson Correlation	.838**	.822**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	4

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Fitur

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.345**	.399**	.501**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	.345**	1	.535**	.395**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	.399**	.535**	1	.356**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X3.4	Pearson Correlation	.501**	.395**	.356**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
X3Total	Pearson Correlation	.772**	.718**	.736**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	5

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Merek

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4Total
X4.1 Pearson Correlation	1	.375**	.233*	.377**	.091	.315**	.665**
Sig. (2-tailed)		.000	.014	.000	.346	.001	.000
N	110	110	110	110	110	110	110
X4.2 Pearson Correlation	.375**	1	.374**	.516**	.149	.319**	.725**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.120	.001	.000
N	110	110	110	110	110	110	110
X4.3 Pearson Correlation	.233*	.374**	1	.232*	.276**	.065	.553**
Sig. (2-tailed)	.014	.000		.015	.004	.500	.000
N	110	110	110	110	110	110	110
X4.4 Pearson Correlation	.377**	.516**	.232*	1	.251**	.273**	.700**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015		.008	.004	.000
N	110	110	110	110	110	110	110
X4.5 Pearson Correlation	.091	.149	.276**	.251**	1	.101	.498**
Sig. (2-tailed)	.346	.120	.004	.008		.293	.000
N	110	110	110	110	110	110	110
X4.6 Pearson Correlation	.315**	.319**	.065	.273**	.101	1	.582**
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.500	.004	.293		.000
N	110	110	110	110	110	110	110
X4T Pearson Correlation	.665**	.725**	.553**	.700**	.498**	.582**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	110	110	110	110	110	110	110

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	7

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan konsumen

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	YTotal
Y1	Pearson Correlation	1	.401**	.047	.402**	.220*	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.626	.000	.021	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	.401**	1	.413**	.132	.269**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.170	.005	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	.047	.413**	1	.188*	.361**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.626	.000		.049	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y4	Pearson Correlation	.402**	.132	.188*	1	.332**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.170	.049		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y5	Pearson Correlation	.220*	.269**	.361**	.332**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.021	.005	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
YTotal	Pearson Correlation	.637**	.677**	.620**	.640**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	6

LAMPIRAN 5

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.423	1.854

a. Predictors: (Constant), MEREK, HARGA, FITUR, DESIGN

b. Dependent Variable: KEPUASAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288.016	4	72.004	20.958	.000 ^b
	Residual	360.748	105	3.436		
	Total	648.764	109			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), MEREK, HARGA, FITUR, DESIGN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.635	1.580		3.567	.001		
	HARGA	.323	.101	.274	3.211	.002	.726	1.378
	DESIGN	.100	.104	.093	.958	.340	.568	1.760
	FITUR	.177	.091	.172	1.938	.055	.673	1.486
	MEREK	.229	.075	.319	3.049	.003	.484	2.067

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	HARGA	DESIGN	FITUR	MEREK
1	1	4.944	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.026	13.686	.04	.03	.50	.12	.02
	3	.013	19.316	.21	.19	.02	.40	.19
	4	.009	23.654	.39	.22	.22	.26	.43
	5	.007	25.738	.35	.57	.26	.22	.37

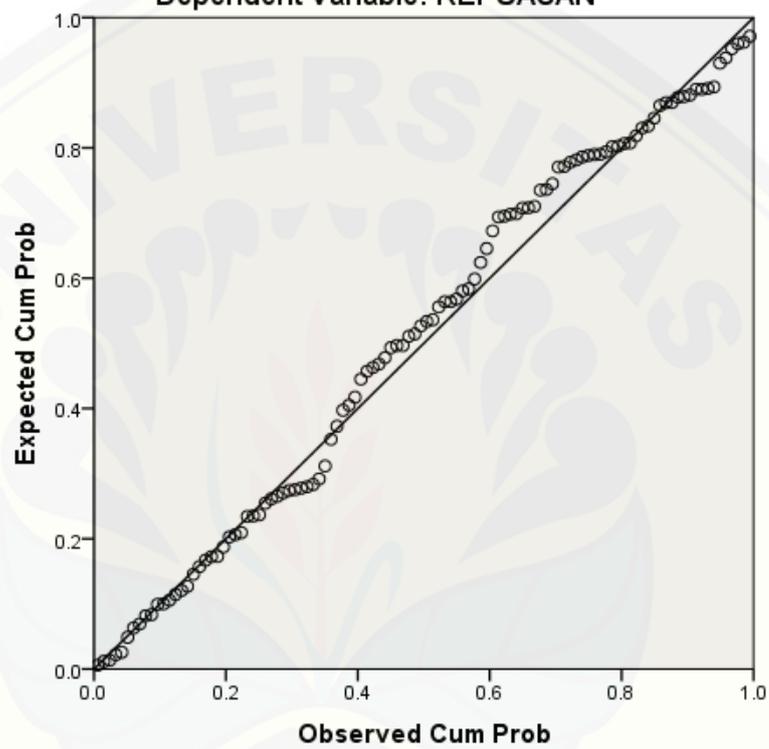
a. Dependent Variable: KEPUASAN



LAMPIRAN 6

HASIL UJI NORMALITAS DATA

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: KEPUASAN



LAMPIRAN 7

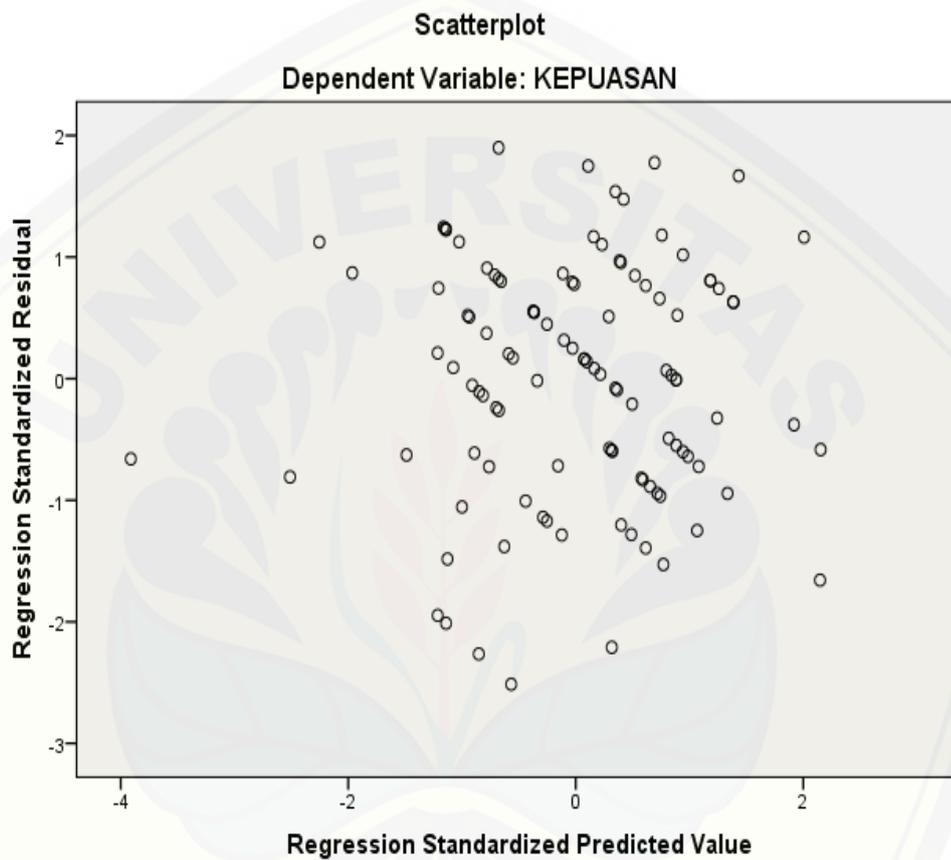
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.635	1.580		3.567	.001			
	HARGA	.323	.101	.274	3.211	.002	.726	1.378	
	DESIGN	.100	.104	.093	.958	.340	.568	1.760	
	FITUR	.177	.091	.172	1.938	.055	.673	1.486	
	MEREK	.229	.075	.319	3.049	.003	.484	1.967	

a. Dependent Variable: KEPUASAN

LAMPIRAN 8

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



LAMPIRAN 9

TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120) Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392

LAMPIRAN 10

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
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96