



**PENGARUH HARGA, DESAIN SERTA FITUR TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS MEREK PRODUK
SMARTPHONE MEREK SAMSUNG PADA KONSUMEN DI
WILAYAH TEGALBOTO JEMBER**

*THE EFFECT OF PRICE, FEATURES AND DESIGN ON CUSTOMER
SATISFACTION AND LOYALTY BRAND PRODUCTS BRAND SAMSUNG
SMARTPHONE ON CONSUMERS IN THE REGION TEGALBOTO JEMBER*

SKRIPSI

Oleh:

HERI PRANATA

NIM 120810201283

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2017



**PENGARUH HARGA, DESAIN SERTA FITUR
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
LOYALITAS MEREK PRODUK SMARTPHONE
MEREK SAMSUNG PADA KONSUMEN DI
WILAYAH TEGALBOTO JEMBER**

*THE EFFECT OF PRICE, FEATURES AND DESIGN ON CUSTOMER
SATISFACTION AND LOYALTY BRAND PRODUCTS BRAND SAMSUNG
SMARTPHONE ON CONSUMERS IN THE REGION TEGALBOTO JEMBER*

SKRIPSI

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

Oleh:

HERI PRANATA

NIM 120810201233

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Heri Pranata
NIM : 120810201283
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Desain serta Fitur Terhadap Kepuasan
Konsumen dan Loyalitas Merek Produk Smartphone
Merek Samsung pada Konsumen di Wilayah Tegalboto
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, 16 Januari 2017
Yang menyatakan,

Heri Pranata
NIM. 120810201283

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, DESAIN SERTA FITUR
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
LOYALITAS MEREK PRODUK SMARTPHONE
MEREK SAMSUNG PADA KONSUMEN DI
WILAYAH TEGALBOTO JEMBER

Nama Mahasiwa : Heri Pranata

NIM : 120810201283

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 16 Januari 2017

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, S.E, M.Si

NIP. 19591013 198802 1 001

Drs. Sriono, M.M

NIP. 19561031 198603 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, DESAIN SERTA FITUR TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS MEREK PRODUK
SMARTPHONE MEREK SAMSUNG PADA KONSUMEN DI
WILAYAH TEGALBOTO JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Heri Pranata

NIM : 120810201283

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

16 Januari 2017

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D. : (.....)

NIP. 19660408 199103 1 001

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

NIP. 19661020 199002 2 001

Penguji Anggota : Drs. Marmono Singgih, M.Si. : (.....)

NIP. 19660904 199002 1 001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Pas foto

4 x 6

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

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

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

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Orang tua tercinta, Ibu Hj. Saminten dan Bapak H. Ismail Rahmatullah yang tiada henti selalu mendoakan, memberikan motivasi, kasih sayang, serta pengorbanan selama ini.
4. Kakak tersayang, Aris Setiawan dan Adik tercintaku Mohammad Al Ghozali yang telah memberikan motivasi dan dukungannya selama ini.
5. Keponakan tersayang, Mohammad Fazrul Islam dan Nurul Ilmi Ubaidah yang telah memberikan motivasi dan dukungan
6. Kakek dan Nenek yang selalu mendoakan dan memberi kasih sayang.
7. Saudara saya, Mohammad Abdul Kholik, Suroso dan Rahayu yang memberikan semangat dan dukungannya.
8. Dr. Imam Suroso, S.E, M.Si dan Drs. Sriono, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar membimbing dan memberi motivasi hingga skripsi ini dapat diselesaikan secara maksimal.
9. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

“Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang memiliki ilmu pengetahuan”

(Al-Mujadillah:11)

“Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik”

(Evelyn Underhill)

“Never underestimate yourself. If you are unhappy with your life, fix what’s wrong and keep stepping”

(Unknown)

“Aku tak sebaik yang kau ucapkan, tapi aku juga tak seburuk yang terlintas di hatimu”

(Ali bin Abi Thalib)

“Yakinlah! bahwa keberhasilan datang pada saat yang tepat dimana usaha dan doa tak pernah henti dilakukan”

(Heri Pranata)

RINGKASAN

Pengaruh Harga, Desain serta Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek produk Smartphone Merek Samsung pada Konsumen di Wilayah Tegalboto Jember; Heri Pranata; 120810201283; 2017; 132 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat dewasa ini membuat banyak bermunculan jenis-jenis teknologi terbaru disekitar kehidupan kita, terlebih di era globalisasi ini yang segala sesuatunya dituntut untuk mendapatkan informasi secara cepat, *update* dan digital. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai perangkat elektronik yang serba canggih, seperti *netbook*, *ipad*, *blackberry*, *smartphone* dan televisi kabel, masyarakat di era modern ini sudah paham akan hal itu, dimana segala arus informasi berjalan dengan sangat cepat dan beragam yang dengan hebatnya dapat diakses dalam waktu dan tempat yang tidak terbatas. Internet menjadi salah satu faktor cepatnya akses informasi itu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, desain, serta fitur terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek produk smartphone merek samsung pada konsumen di wilayah Tegalboto Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli smartphone merek samsung di Wilayah Tegalboto Jember. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Ada tiga variabel yang digunakan pada penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Stucktural Equation Modeling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Wilayah Tegalboto Jember. 2) desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Wilayah Tegalboto Jember. 3) fitur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Wilayah Tegalboto Jember. 4) harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek di Wilayah Tegalboto Jember. 5) desain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek di Wilayah Tegalboto Jember. 6) fitur berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek di Wilayah Tegalboto Jember. 7) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek di Wilayah Tegalboto Jember.

SUMMARY

THE EFFECT OF PRICE, FEATURES AND DESIGN ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY BRAND PRODUCTS BRAND SAMSUNG SMARTPHONE ON CONSUMERS IN THE REGION TEGALBOTO JEMBER; Heri Pranata; 120810201283; 2017; 132 Pages; Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The development of technology is increasing nowadays makes many emerging types of latest technology around our lives, especially in this era of globalization that everything required to get information quickly, updates and digital. It is characterized by the emergence of a variety of electronic devices paced canggih, such as netbooks, ipad, blackberry, smartphones and cable television, people in the modern age is already aware of it, in which all information flows fast-paced and diverse with great accessible the time and place are not limited. Internet is one factor quickly access the information.

This study aims to determine the effect of price, design, and features on consumer satisfaction and brand loyalty brand smartphone samsung products to consumers in the region Tegalboto Jember. The population in this study is consumers who bought a smartphone samsung brands in Jember Tegalboto Territory. The sampling technique used in this research is purposive sampling with 100 respondents. There are three variables used in this study. The analytical method used is SEM (Stucktural Equation Modeling. The results showed that 1) the price significantly influence consumer satisfaction in the Region Tegalboto Jember. 2) design significantly influence consumer satisfaction in the Region Tegalboto Jember. 3) features significant effect on customer satisfaction in the Region Tegalboto Jember. 4) significant effect on the price of brand loyalty in the Region Tegalboto Jember. 5) design have a significant effect on brand loyalty in the Region Tegalboto Jember. 6) features significant effect on brand loyalty in the Region Tegalboto Jember. 7) consumer satisfaction have a significant effect on brand loyalty in the Region Tegalboto Jember.

PRAKATA

Puji syukur hadirat kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Desain serta Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek produk Smartphone Merek Samsung pada Konsumen di Wilayah Tegalboto Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi 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 terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Imam Suroso, S.E. M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Drs. Sriono, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D., Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., dan Drs. Marmono Singgih, M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Seluruh mahasiswi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Keluarga tercinta, Ibu Hj. Saminten, Bapak Hj. Ismail Rahmatullah, Kakakku Aris Setiawan, dan Adikku Mohammad Al Ghozali yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan tiada batas.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012, terutama Eko Prasetyo, Khoirul Anam S.E, Haris Sapta, Rian Budi S.E dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaan dan saling memberi semangat dalam segala hal.
10. Teman-teman KKN 113 terima kasih atas kebersamaan serta pengalaman selama 45 hari.
11. Sahabatku sejak SMA, Destian Sri kusuma R S.H., Mohammad Jaka, Idris Syahfrial H, dan Agil Siliwangi, terima kasih atas dukungannya selama ini.
12. Teman-teman dan adik-adik Kost Brantas terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan canda tawanya, terutama Heri Agustus, Mas Bondan, Fais. Abdul Hasan dan Ahmad Nurhabibullah dan Khairul Anwar.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 16 Januari 2017

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	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Harga	7
2.1.2 Desain	10
2.1.3 Fitur	13
2.1.4 Kepuasan Konsumen	14

2.1.5 Loyalitas Merek	16
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual	20
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	23
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel.....	29
3.3 Sumber Data	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Identifikasi Variabel	30
3.6 Definisi Operasional dan Skala Variabel.....	31
3.6.1 Definisi Operasional	31
3.6.2 Skala Variabel	34
3.7 Metode Analisis Data	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	34
3.7.3 Analisis SEM	35
3.7.4 Uji Asumsi Analisis SEM	40
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	42
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Karakteristik Responden	44
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	50
4.1.3 Uji Asumsi SEM	54
4.1.4 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	57
4.1.5 Pengaruh Antar Variabel	65
4.2 Pembahasan	67
4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	67

4.2.2 Pengaruh Desain Terhadap Kepuasan Konsumen	69
4.2.3 Pengaruh Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen.....	69
4.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Merek	70
4.2.5 Pengaruh Desain Terhadap Loyalitas Merek	71
4.2.6 Pengaruh Fitur Terhadap Loyalitas Merek	72
4.2.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek	73
4.2.8 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	74
4.3 Keterbatasan Penelitian	76
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	20
3.1 Uji Kesesuaian Model.....	39
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	45
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Desain	46
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Fitur	47
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	48
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek	49
4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Harga (X_1)	51
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Desain (X_2)	52
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Fitur (X_3)	52
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Konsumen (Z).	53
4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas Merek (Y)	54
4.12 <i>Assessment Of Normality</i>	56
4.13 Indeks Kesesuaian SEM.....	59
4.14 Hasil Pengujian Kausalitas	60
4.15 Hipotesis Penelitian	64
4.16 Pengaruh Langsung Variabel Laten	65
4.17 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten	66
4.18 Pengaruh Total Variabel Laten	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Pemasaran <i>Smartphone</i> Di Indonesia.....	2
1.2 Pemasaran <i>Smartphone</i> Di Jember.....	3
2.1 Kerangka Konseptual	21
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	42
4.1 Hasil Diagram Jalur.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	86
Lampiran 3. Tabel Frekuensi	91
Lampiran 4. Hasil Uji SEM	98

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

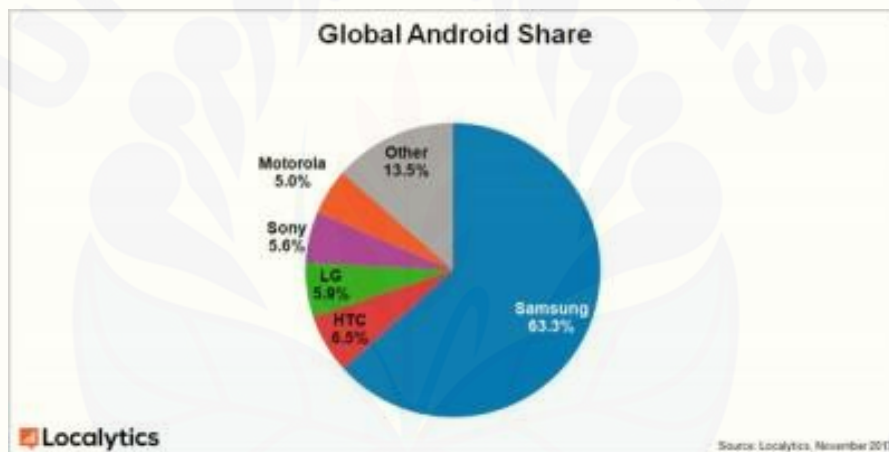
Perkembangan teknologi yang semakin meningkat dewasa ini membuat banyak bermunculan jenis-jenis teknologi terbaru disekitar kehidupan kita, terlebih di era globalisasi ini yang segala sesuatunya dituntut untuk mendapatkan informasi secara cepat, *update* dan digital. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai perangkat elektronik yang serba canggih, seperti *netbook*, *ipad*, *blackberry*, *smartphone* dan televisi kabel, masyarakat di era modern ini sudah paham akan hal itu, dimana segala arus informasi berjalan dengan sangat cepat dan beragam yang dengan hebatnya dapat diakses dalam waktu dan tempat yang tidak terbatas. Internet menjadi salah satu faktor cepatnya akses informasi itu.

Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis potensial bagi perusahaan. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *handphone* (ponsel) khususnya *smartphone*. Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *smartphone*.

Smartphone merupakan salah satu perangkat elektronik yang canggih yang dilengkapi berbagai fitur untuk memudahkan masyarakat untuk saling berkomunikasi. Selain berfungsi untuk komunikasi, *smartphone* juga bisa memudahkan para pengguna untuk mencari wawasan dan menjelajahi internet. Perusahaan yang memproduksi *smartphone* saat ini juga berlomba-lomba menciptakan dan meluncurkan produk baru dengan fitur-fitur baru. Saat ini *smartphone* sangat diminati oleh masyarakat, mereka menilai *smartphone*

memudahkan mereka untuk menjelajahi internet dan memudahkan mereka dalam berbagai hal.

Salah satu perusahaan *smartphone* yang paling besar adalah samsung. *Smartphone* samsung menjadi objek penelitian karena perkembangan lebih pesat, banyak diminati konsumen, mempunyai potensi yang selalu mengembangkan produknya dimasa depan, produknya selalu menduduki pasar tertinggi dan produk yang canggih dan mampu bersaing di pasar. Kuartal pertama tahun ini samsung telah menjual 83, 2 juta unit atau sebesar 24% dari penjualan *smartphone* global (<https://id.techinasia.com/penjualan-smartphone-global-q1-2015>). Berdasarkan data yang dilansir oleh tabloidpulsa.co.id *smartphone* merek samsung menduduki peringkat tertinggi dipasar android. Berikut data pemasaran android:

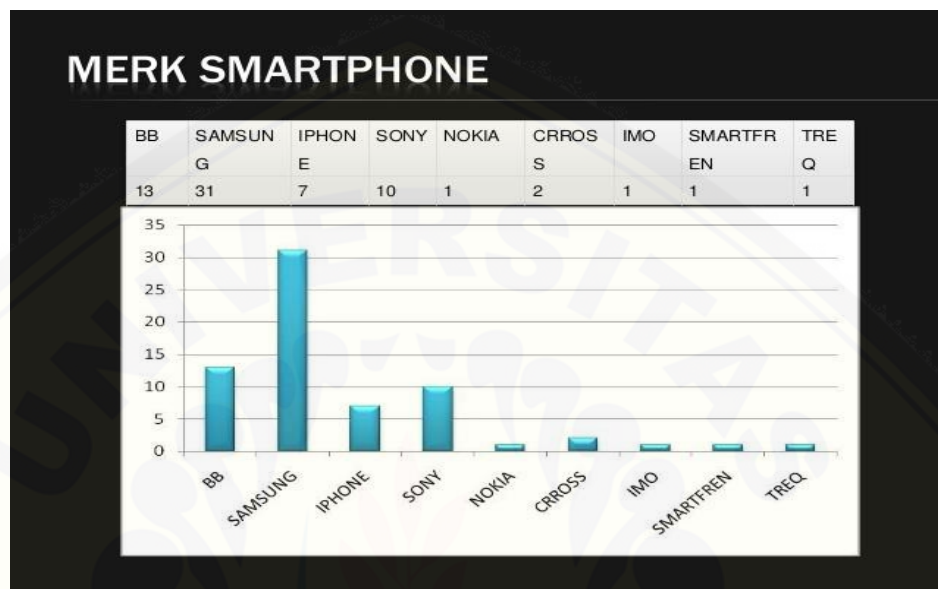


Gambar 1.1 Pemasaran *Smartphone* diIndonesia

Sumber: www.tabloidpulsa.co.id, maret 2016.

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa *smartphone* android merek Samsung menduduki peringkat teratas di pasaran Indonesia yaitu 63,3% daripada *smartphone* yang lain. Masyarakat pada saat ini menggemari *smartphone* merek Samsung, misalnya konsumen di Jember. Konsumen di Jember banyak memakai samsung daripada *smartphone* merek lain. Hal ini dikarenakan samsung memiliki fitur, desain, dan kualitas yang bagus. *Smartphone* merek samsung dibandrol dengan harga relatif murah, tetapi harga samsung juga relatif lebih mahal untuk kalangan atas. Perkembangan *smartphone* merek Samsung diKabupaten Jember sangat meningkat karena adanya kualitas dan kuantitas yang berteknologi tinggi

dari produk tersebut. Konsumen di Jember selain memperhatikan kualitas dan kuantitas produk juga memperhitungkan harga yang ditawarkan kepada para pembeli. Dari data dibawah ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran *smartphone* merek Samsung banyak diminati oleh konsumen di Jember.



Gambar 1.2 Pemasaran *Smartphone* di Jember

Sumber: <http://www.slideshare.net/RiksaAdeli/kti-perkembangan-smartphone-di-jember>, Juli 2016.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2001: 345). Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Masyarakat sebelum membeli *smartphone* samsung selain memperhitungkan harga juga melihat desain dari produk tersebut.

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:10). Semakin bagus desain dari *smartphone* samsung semakin banyak masyarakat berminat untuk membeli produk tersebut, sehingga perusahaan harus memperhatikan desain *smartphone* samsung sesuai kebutuhan masyarakat. Desain yang bagus harus diiringi fitur yang lengkap untuk memudahkan masyarakat.

Fitur adalah hal-hal yang meningkatkan fungsi dasar produk. Fitur juga sebagai sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Produk sebagian besar dapat ditawarkan dengan bermacam fitur yang melengkapi fungsi dasar (Kotler dan Keller, 2009: 8). Para konsumen biasanya menginginkan fitur-fitur yang baru dan menarik untuk digunakan. Selain harga, desain dan fitur, kepuasan konsumen juga berpengaruh dalam hal ini. Konsumen akan merasa puas apabila harga, desain serta fitur sesuai dengan keinginannya.

Kepuasan konsumen biasanya terjadi apabila konsumen merasa senang dan cocok dengan produk yang dipakai. Dalam hal ini kepuasan konsumen adalah tingkat dimana perusahaan dapat memenuhi harapan, hasrat, dan kebutuhan konsumen (Cannon, 2008: 504). Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan konsumen yang membandingkan antara apa yang dia terima dan yang diharapkan. Agung Rachmadiansyah (2008) melakukan penelitian yang hasilnya: harga, desain, fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Kemudian konsumen selain merasa puas dengan produk yang diberikan, konsumen juga akan merasa loyal terhadap merek produk tersebut.

Giddens (2002) menyebutkan loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, gambar atau tingkat kualitas diharga yang tepat. Sedangkan loyalitas merek (*brand loyalty*) bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Penelitian pengaruh harga, desain serta fitur terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek produk *smartphone* merek samsung konsumen diwilayah Tegalboto Jember dilakukan untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel yang berbeda. Penelitian ini penting dilakukan karena untuk membuktikan secara empiris pengaruh harga, desain serta fitur terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek produk *smartphone* merek samsung yang mana *smartphone* merek samsung berkembang lebih pesat, banyak diminati masyarakat, mempunyai potensi yang selalu mengembangkan produknya dimasa depan, dan produknya selalu menduduki pasar tertinggi. Penelitian ini dilakukan dimasyarakat kota Jember tepatnya pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember yang sudah membeli produk *smartphone* samsung ditoko dan *Counter* di Jember.

1.2 Perumusan Masalah :

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* samsung pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember?
- b. Apakah desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* samsung pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember?
- c. Apakah fitur berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* samsung pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember?
- d. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas merek *smartphone* samsung pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember?
- e. Apakah desain berpengaruh terhadap loyalitas merek *smartphone* samsung pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember?
- f. Apakah fitur berpengaruh terhadap loyalitas merek *smartphone* samsung pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember?
- g. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek *smartphone* samsung pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *smartphone* samsung pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember.
- b. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh desain terhadap kepuasan konsumen *smartphone* samsung pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember.
- c. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh fitur terhadap kepuasan konsumen *smartphone* samsung konsumen diwilayah Tegalboto Jember.
- d. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh harga terhadap loyalitas merek *smartphone* samsung pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember.
- e. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh desain terhadap loyalitas merek *smartphone* samsung pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember.
- f. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh fitur terhadap loyalitas merek *smartphone* samsung pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember.
- g. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek *smartphone* samsung pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi ilmu pengetahuan: Sebagai sumbangan dan tambahan pengetahuan khususnya dibidang pemasaran.
- b. Bagi peneliti: Dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti yang lain yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen dan loyalitas merek.
- c. Bagi perusahaan: Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas produk *smartphone* samsung.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 439) yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang harus dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat juga didefinisikan lebih luas sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008: 364).

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, Fandy Tjiptono (2001: 151). Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi).

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 juga persaingan. Harga (*price*) merupakan hasil kebijakan tentang penetapan harga produk (*pricing strategy*), meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit.

Kesimpulan pada hal ini, harga adalah sesuatu barang yang mempunyai nilai atau jumlah yang bisa ditukarkan kepada konsumen dan memberikan manfaat tertentu.

b. Fungsi atau Tujuan Harga menurut Kotler, P. dan Amstrong (2001: 142) yaitu:

1) Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

2) Mempertahankan perusahaan.

Marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh: untuk gaji atau upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya dan transportasi.

3) Menggapai ROI (*Return on Investment*).

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.

4) Menguasai Pangsa Pasar.

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada dipasaran.

5) Menstabilisasikan harga

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 52) indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1) Keterjangkauan harga.

Harga biasanya mudah dijangkau oleh para konsumen supaya memudahkan para konsumen untuk pembelian produk tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sesuai dengan produk yang telah diproduksi oleh perusahaan dan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditentukan oleh perusahaan.

3) Daya saing harga.

Harga mempunyai pengaruh terhadap kualitas yang diberikan dan daya saing dengan produk lainnya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk, artinya produk yang dipasarkan mempunyai manfaat tersendiri dan sesuai dengan harga yang ditentukan oleh perusahaan.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2005: 242) yaitu:

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran. Misalnya pada tahun ini dolar naik sehingga terjadilah reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat bisnis untuk menaikkan harga. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga barang, khususnya kenaikan harga barang-barang mewah, barang impor dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar Negeri.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Hubungan antara harga dengan permintaan dapat digambarkan dalam bentuk kurve, disebut kurve permintaan.

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang ditawarkan dapat digambarkan dalam bentuk kurve, disebut kurve penawaran. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurve permintaan dan kurve penawaran.

3) Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Selain mempengaruhi penentuan harga, sifat permintaan pasar ini juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga

dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4) Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian dijual dalam keadaan persaingan murni. Dalam persaingan ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang berjumlah banyak pula. Sehingga dengan banyaknya jumlah penjual dan pembeli menyulitkan penjual perorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

2.1.2 Desain

a. Pengertian Desain

Desain 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, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan (Kotler dan Keller, 2009: 10). Desain yang baik dimulai pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan.

Desain adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Memilih desain haruslah pula dihubungkan dengan tujuan memperoleh laba didalam jangka panjang.

Kesimpulan desain dalam hal ini adalah suatu bentuk atau tampilan produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

b. Fungsi atau Tujuan Desain

Menurut Franklin G Moore dan Thomas E Hederick (1999: 121) ada tiga fungsi dan tujuan desain:

- 1) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- 2) Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
- 3) Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

c. Proses Pembentukan Desain

Desain produk berhubungan dengan bentuk dan fungsi, desain mengenai bentuk berhubungan dengan perencanaan dan penampilan dari produk tersebut, sedangkan desain mengenai fungsi berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat digunakan. Salah satu fungsi manajemen terpenting dalam sebuah perusahaan adalah menjamin bahwa masukan-masukan informasi yang diterima oleh perusahaan mampu diolah secara optimal sehingga dapat diproduksi sebuah produk yang memenuhi harapan konsumen.

Setiap perusahaan yang didirikan tentunya memiliki harapan bahwa dikemudian hari usahanya akan mengalami kemajuan yang pesat dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri dimana perusahaan tersebut membuat dan menjual produk-produk kebutuhan konsumen, perusahaan harus selalu menyesuaikan desain produk dengan selera dan keinginan konsumen. Informasi-informasi seputar desain produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sangatlah penting bagi perusahaan, karena melalui masukan informasi tersebut perusahaan dapat menghasilkan produk yang baik dan sesuai keinginan konsumen. Secara umum suatu desain itu harus praktis, ekonomis, aman, sesuai dengan kondisi psikologis manusia, maka suatu desain perlu untuk memperhatikan kenyamanan, kepraktisan, keselamatan atau keamanan, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan dalam pemeliharaan dan kemudahan didalam perbaikan.

d. Indikator Desain

Menurut Stringer dan C. Dennis (2000: 20) indikator desain yaitu:

1) Desain warna

Masalah desain warna dari suatu produk harus diperhatikan oleh manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena konsumen yang dituju tidak sedikit mulai mempersoalkan desain warna suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan karena desain warna adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan langganan.

2) Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai ukuran, model, dan struktur fisik dari suatu produk yang dapat dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan harus memperlihatkan ukuran dari sebuah produk karena memiliki dampak terhadap pemakaian konsumen. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap *size* yang lebih besar mempunyai biaya perunit lebih tinggi daripada *size* yang lebih kecil.

3) Bahan-bahan

Perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produknya menggunakan bahan-bahan yang berbeda. Dalam hal ini konsumen akan merasa tertarik memilih produk dengan bahan-bahan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Desain

Menurut Yus R. Hardjadinata (1995: 20) faktor yang mempengaruhi desain yaitu:

1) Bentuk

Pada waktu mendesain bentuk perlu diperhatikan mengenai keindahan dengan penyesuaian menurut fungsi dan kegunaannya.

2) Ukuran

Merencanakan ukuran yang seimbang dari bagian-bagian produk secara keseluruhan.

3) Mutu

Mutu suatu produk harus disesuaikan menurut fungsi produk tersebut, apabila akan digunakan dalam jangka waktu lama, maka mutu produk tersebut harus tinggi bila dibandingkan dengan produk yang akan digunakan dalam jangka waktu yang pendek.

4) Bahan

Apabila produk yang akan digunakan ingin mempunyai mutu yang baik, maka bahan yang dipergunakan pun harus dapat menunjang agar semua yang diharapkan dapat terwujud dan pelanggan merasakan kepuasan tersendiri.

5) Warna

Warna mempunyai arti tersendiri bagi konsumen, karena tiap orang mempunyai ciri dan kesukaan yang khas terhadap warna tertentu. Dan hal inilah yang harus dicermati oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

2.1.3 Fitur

a. Pengertian Fitur

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 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 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)

Kesimpulan fitur dalam hal ini adalah suatu aplikasi tambahan yang melengkapi dan mempunyai fungsi tertentu dalam suatu produk yang bisa menarik para konsumen.

b. Indikator Fitur

Menurut pendapat Sopiah Syihabuddin (2008: 238) indikator fitur yaitu:

1) Kelengkapan Fitur

Kelengkapan fitur mampu membuat aplikasi yang ada pada produk menjadi mudah digunakan, mudah dicari dan mudah dijangkau. Gambar aplikasi yang jelas membuat konsumen menjadi tertarik untuk memiliki produk tersebut.

2) Mengatur posisi yang tepat

Aplikasi yang ada pada produk disesuaikan dengan posisi yang diinginkan para konsumen sehingga mudah untuk mengoperasikannya.

3) Menarik

Tampilan aplikasi yang ada pada produk tersebut merupakan tampilan terbaru yang belum dimiliki produk lain sehingga menarik para konsumen untuk memiliki produk tersebut.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 16) kepuasan konsumen adalah kondisi dimana tingkatan kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan diharapkan para konsumen (Husein Umar, 2005: 65).

Kepuasan konsumen terjadi apabila konsumen sudah membeli produk tersebut dan merasa senang dengan apa yang sudah dinikmati mulai dari harga, desain dan fitur yang ada pada produk samsung. Menurut Cannon (2008: 504) kepuasan konsumen adalah tingkat dimana perusahaan dapat memenuhi harapan hasrat, dan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan

konsumen adalah harapan, kesesuaian dan juga kecocokan produk dengan hati para konsumen.

b. Fungsi atau Tujuan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Philip (2002: 38) ada 4 fungsi dan tujuan kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak diterima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
- 2) Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
- 3) Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
- 4) Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Lupyoadi (2001: 38) ada 4 indikator untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Keyakinan konsumen pada produk yaitu konsumen akan merasa yakin apabila produk canggih tersebut bisa diandalkan kualitas.
- 4) Promosi produk yang bagus apabila sebanding dengan kualitas yang diberikan, maka konsumen tidak perlu mempertimbangkan lagi membeli produk tersebut.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen

Menurut Gaspersz. V (2005: 50) ada 4 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika dia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

2.1.5 Loyalitas Merek

a. Pengertian Loyalitas Merek

Menurut Fullerton dan Taylor (2002: 259) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Loyalitas merek adalah suatu perasaan, atau ikatan emosional, yang membuat seseorang mau mengikatkan diri dengan suatu organisasi atau merek, yang mempunyai ukuran pada suatu produk tersebut.

b. Fungsi atau Tujuan Loyalitas Merek

Menurut Nancy Giddens (2002: 25) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- 2) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
- 3) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
- 4) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
- 5) Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
- 6) Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

c. Proses Pembentukan Loyalitas Merek

Proses pembentukan menurut Oliver (1999: 156) adanya loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya dapat dilakukan dengan menguji:

- 1) Struktur keyakinan (*kognitif*) artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen atau keyakinan konsumen harus menunjuk pada merek lokal yang dianggap superior dalam persaingan
- 2) Struktur sikap (*afektif*) artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek lokal.
- 3) Struktur niat (*konatif*) konsumen terhadap merek lokal, artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek lokal, bukannya merek lain, ketika keputusan membeli dilakukan.

d. Indikator Loyalitas Merek

Menurut Fullerton dan Taylor (2002: 259) indikator loyalitas merek yaitu:

- 1) Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- 2) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.

- 3) Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
- 4) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
- 5) Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
- 6) Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek.

Menurut Dharmmesta dan Basu Swasta (1999: 128) faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

1) Kepuasan Pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

2) Mutu Produk

Produk yang memenuhi spesifikasi, standar, dan persyaratan konsumen, biasanya berpengaruh terhadap loyalitas para konsumen.

3) Harga yang bersaing

Harga yang ditetapkan perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas para konsumen untuk merasa loyal atau tidaknya terhadap produk tersebut. Dengan efisiensi (baik diproduksi maupun manajemen) dapat menetapkan harga yang wajar dan kompetitif.

4) Pelayanan dan informasi yang maksimal

Memberikan pelayanan dan informasi yang dibutuhkan konsumen secara penuh.

5) Citra perusahaan

Gambaran informasi tentang citra perusahaan dijaga dengan baik. Dalam hal ini citra perusahaan sangat penting untuk menjamin produknya.

6) Produk baru dan semakin baru (*research dan development*)

Penyajian produk yang mengikuti perkembangan dengan didukung oleh personel andal dan sarana *research* dan *development* yang memadai.

7) Kebutuhan mendadak bisa dipenuhi konsumen

Persiapan persediaan yang cukup dengan didukung oleh sarana dan personil yang selalu siap untuk mengantisipasi permintaan mendadak dari konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Agung Rachmadiansyah (2008) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Desain dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Printer dan Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember”. Hasil Penelitian tersebut adalah Harga, Desain dan Fitur berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

Widya handayani (2011) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan pembelian *Handphone* samsung *galaxy series*”. Hasil penelitian tersebut adalah terdapat Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan pembelian *Handphone* samsung *galaxy series*.

Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis dan Reni Shinta Dewi (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*), Harga (*Price*) dan Kelompok Referensi (*Reference Group*) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler *Blackberry* (Studi Kasus pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)”. Hasil penelitian tersebut adalah pada penelitian ini variabel gaya hidup, variabel harga dan variabel kelompok referensi secara bersama-sama merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tinjauan penelitian terdahulu diatas mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian saya. Persamaannya terdapat produk Samsung dan variabelnya harga (*price*), desain (*design*), fitur (*feature*) dan

kepuasan konsumen. Perbedaannya variable (Y) loyalitas merek, menggunakan analisis SEM dan objek saya konsumen pada beberapa *Counter* disekitar lingkungan Universitas Jember. Judul saya "Pengaruh Harga, Desain serta Fitur terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek Produk Smartphone Merek Samsung pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

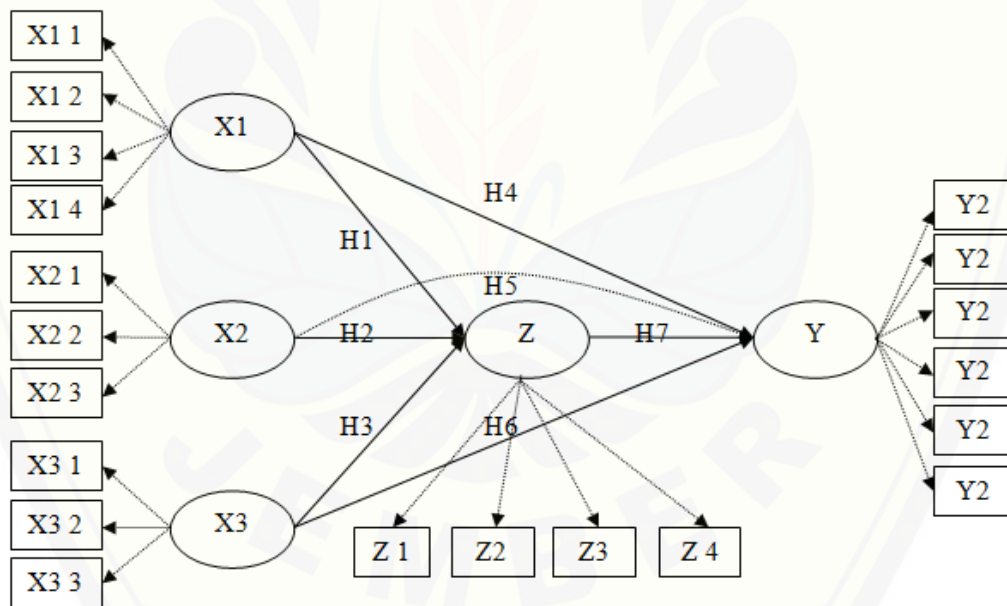
No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian saya
1	Agung Rachmadiansyah (2008)	- Harga = X_1 - Desain = X_2 - Fitur = X_3 - Keputusan Pembelian = Z - Kepuasan Konsumen = Y	<i>Path Analysis</i>	Harga, Desain dan Fitur berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.	- Variabel Z kepuasan konsumen dan Variabel Y loyalitas merek - Teknik analisis menggunakan SEM - Hasil penelitian terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan loyalitas merek.
2	Widya handayani (2011)	- Harga = X_1 - Kualitas Produk = X_2 - Merek = X_3 - Keputusan Pembelian = Y	Regresi Linier Berganda	Terdapat Pengaruh Atribut Produk terhadap <i>handphone Samsung galaxy series</i> .	- Variabel X_2 desain, X_3 fitur, Variabel Z kepuasan konsumen dan Variabel Y loyalitas merek. - Teknik analisis menggunakan SEM - Hasil penelitian terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan loyalitas merek.
3	Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis dan Reni Shinta Dewi (2013)	- Gaya hidup (<i>Life Style</i>) = X_1 - Harga (<i>Price</i>) = X_2 - Kelompok Referensi (<i>Reference Group</i>) = X_3 - Keputusan Pembelian = Y	Regresi Linier Berganda	pada penelitian ini variabel gaya hidup, variabel harga dan variabel kelompok referensi secara bersama-sama merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	- Variabel X_1 harga, X_2 desain, Variabel X_3 fitur, Variabel Z kepuasan konsumen dan Variabel Y loyalitas merek. - Teknik analisis menggunakan SEM - Hasil penelitian terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan loyalitas merek.

Sumber : Agung (2008), Widya (2011), Afrida (2013).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat membantu peneliti untuk memahami dan menguraikan secara sistematis permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan tinjauan dan penelitian terdahulu kepuasan konsumen dan loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel harga, desain dan fitur. Aaker (1997: 56) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan

pelanggan kepada sebuah merek. kepuasan konsumen adalah kondisi dimana tingkatan kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008: 16). 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 juga persaingan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 10). 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 produk. Kerangka Konseptual dikembangkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Keterangan:

X1 = Harga

X1 1= Harga produk *smartphone* merek Samsung terjangkau untuk konsumen di wilayah Tegalboto Jember.

X1 2= Kesesuaian harga dengan kualitas produk *smartphone* merek Samsung pada konsumen di wilayah Tegalboto Jember..

X1 3= Daya saing harga produk *smartphone* merek Samsung mempunyai kualitas yang sesuai dengan harga pada konsumen di wilayah Tegalboto Jember.

X1 4= Keseuaian harga dengan manfaat produk yang diberikan oleh perusahaan *smartphone* merek Samsung pada konsumen di wilayah Tegalboto Jember.

X2 = Desain

X2 1= Desain warna produk *smartphone* merek Samsung sesuai dengan keinginan konsumen di wilayah Tegalboto Jember.

X2 2= Ukuran produk *smartphone* merek Samsung sesuai dengan pemakaian konsumen di wilayah Tegalboto Jember.

X2 3= Bahan-bahan yang digunakan pada produk *smartphone* merek Samsung sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen di wilayah Tegalboto Jember.

X3 = Fitur

X3 1= Kelengkapan fitur produk *smartphone* merek Samsung sehingga konsumen di wilayah Tegalboto Jember mudah untuk penggunaanya.

X3 2= Mengatur posisi yang tepat fitur produk *smartphone* merek Samsung sehingga konsumen di wilayah Tegalboto Jember dengan mudah mengoperasikannya.

X3 3= Fitur produk *smartphone* merek Samsung yang menarik sehingga mempengaruhi konsumen di wilayah Tegalboto Jember.

Z = Kepuasan Konsumen

Z 1= Kualitas produk *smartphone* merek Samsung sangat memuaskan para konsumen di wilayah Tegalboto Jember.

Z 2= Kualitas pelayanan dan jasa pada produk *smartphone* merek Samsung sangat memuaskan para konsumen di wilayah Tegalboto Jember.

Z 3= Keyakinan konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung karena kecanggihannya tersebut bisa diandalkan kualitasnya pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember.

Z 4= Promosi produk *smartphone* merek Samsung mempengaruhi konsumen diwilayah Tegalboto Jember untuk tidak mempertimbangkan dengan produk yang dibeli.

Y =Loyalitas Merek

Y 1= Konsumen diwilayah Tegalboto Jember memiliki komitmen pada produk *smartphone* merek Samsung dan tidak mau membeli produk yang lain.

Y 2= Konsumen diwilayah Tegalboto Jember berani membayar lebih pada produk *smartphone* merek Samsung dari pada merek lainnya.

Y 3= Konsumen diwilayah Tegalboto Jember akan merekomendasikan produk *smartphone* merek Samsung kepada konsumen lainnya.

Y 4= Konsumen diwilayah Tegalboto Jember akan membeli kembali produk *smartphone* merek Samsung tanpa ada pertimbangan yang lainnya.

Y 5= Konsumen diwilayah Tegalboto Jember selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan produk *smartphone* merek Samsung.

Y 6= Konsumen diwilayah Tegalboto Jember mengunggulkan produk *smartphone* merek Samsung daripada merek yang lainnya.

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone* merek Samsung pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 345) harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang

dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan kepuasan dan kesenangan pada suatu produk. Agung Rachmadiansyah (2008) melakukan penelitian yang hasilnya: Harga, Desain dan Fitur berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Smartphone Merek Samsung pada Konsumen diwilayah Tegalboto Jember.

- b. Pengaruh desain terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone* merek samsung pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember. Desain produk (*product design*) merupakan tahap perencanaan yang kreatif mengenai sifat-sifat atau ciri-ciri daripada barang jadi dengan maksud agar ada hubungan antara bagian-bagian dan fungsinya masing-masing yang akan dapat menyakinkan konsumen mencapai kepuasan tertentu sesuai yang diharapkan. Desain produk yang disesuaikan dengan keinginan dan harapan konsumen akan memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunaannya. Menurut Stringer dan C. Dennis (2000: 20) semakin bagus desain dari *smartphone* samsung semakin banyak masyarakat berminat untuk membeli produk tersebut, sehingga perusahaan harus memperhatikan desain *smartphone* samsung sesuai kebutuhan masyarakat. Agung Rachmadiansyah (2008) melakukan penelitian yang hasilnya: Harga, Desain dan Fitur berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

H2: Desain berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Smartphone* Merek Samsung pada Konsumen diwilayah Tegalboto Jember.

c. Pengaruh fitur terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone* merek samsung pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember. Menurut Sopiah Syihabuddin (2008: 238) Produk sebagian besar dapat ditawarkan dengan bermacam fitur yang melengkapi fungsi dasar. Para konsumen biasanya menginginkan fitur-fitur yang baru dan menarik untuk digunakan agar konsumen merasa puas akan fitur yg diberikan. Fitur sering diasosiasikan dengan kemanfaatan atau fungsionalitas dari suatu produk. Jadi hal ini dapat di artikan bahwa fitur adalah karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk supaya konsumen merasa puas dengan fitur yang diberikan. Agung Rachmadiansyah (2008) melakukan penelitian yang hasilnya: Harga, Desain dan Fitur berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

H3: Fitur berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Smartphone Merek Samsung pada Konsumen diwilayah Tegalboto Jember.

d. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Merek Produk *Smartphone* Merek Samsung pada Konsumen diwilayah Tegalboto Jember. Harga merupakan nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkannya. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, konsumen akan mau membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 52) Pengaruh harga terhadap loyalitas merek sangatlah penting, kerana dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan kepuasan dan kesenangan pada suatu produk. Setelah timbul kecocokan harga dengan merek konsumen akan merasakan adanya kesesuaian antara pengorbanan dan manfaat yang diperoleh, maka akan terjadi kecocokan terhadap merekproduk tersebut. Adanya kecocokan pada diri seorang konsumen tersebut, maka konsumen akan selalu mengingat merek tersebut dalam benaknya, dan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta

akan merekomendasikan kepada orang lain. Khairul Fata (2015) melakukan penelitian yang hasilnya: Harga, Citra Merek dan Fitur berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Loyalitas Merek Handphone Samsung di Banda Aceh.

H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Produk Smartphone Merek Samsung pada Konsumen di wilayah Tegalboto Jember.

- e. Pengaruh Desain terhadap Loyalitas Merek Produk *Smartphone* Merek Samsung pada Konsumen di wilayah Tegalboto Jember. Desain menjadi salah satu pemicu penjualan sebuah produk karena berdasarkan fungsinya, desain merupakan suatu nilai tambah yang dapat dijadikan sebagai perangkat emosional yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen. Dalam konteks komunikasi visual, desain sudah menjadi bagian dari tim dalam industri komunikasi. Desain juga sudah menjadi salah satu aspek yang berpengaruh dalam membentuk perilaku suatu masyarakat dan perkembangan ekonominya. Oleh sebab itu, desain mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas merek. Khususnya unsur desain bentuk dan warna yang sangat berpengaruh dibandingkan dengan faktor lainnya. Sehingga unsur-unsur tersebut sangat dibutuhkan dalam menciptakan desain *smartphone* yang baik dan tepat. Menurut Stringer dan C. Dennis (2000: 20) Semakin bagus desain dari *smartphone* samsung semakin banyak masyarakat berminat untuk membeli produk tersebut, sehingga perusahaan harus memperhatikan desain *smartphone* samsung sesuai kebutuhan masyarakat. Ervina (2011) melakukan penelitian yang hasilnya: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3 di Kota Makasar.

H5: Desain berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Produk Smartphone Merek Samsung pada Konsumen di wilayah Tegalboto Jember.

- f. Pengaruh Fitur terhadap Loyalitas Merek Produk *Smartphone* Merek Samsung pada Konsumen di wilayah Tegalboto Jember. Menurut Sopiha Syihabuddin

(2008: 238) Konsumen akan merasa loyal terhadap merek produk samsung apabila fitur yang diberikan sesuai dengan keinginannya. Fitur juga sebagai sarana kompetitif untuk mendefereinsasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Para konsumen biasanya menginginkan fitur-fitur yang baru dan menarik untuk digunakan. Fitur produk dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan loyal atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Khairul Fata (2015) melakukan penelitian yang hasilnya: Harga, Citra Merek dan Fitur berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Loyalitas Merek Handphone Samsung di Banda Aceh.

H6: Fitur berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Produk Smartphone Merek Samsung pada Konsumen diwilayah Tegalboto Jember.

- g. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Produk *Smartphone* Merek Samsung pada Konsumen diwilayah Tegalboto Jember. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan suatu pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk dimana harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Harapan yang dibentuk masih berada pada pikiran (*cognitive*) konsumen. Pengharapan ini akan dilanjutkan dengan membeli atau menggunakan produk. Selama menggunakan produk, konsumen akan merasakan fungsi produk yang sesungguhnya (*actual performen*). Dimana fungsi produk yang dirasakan sesungguhnya, merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Setelah menggunakan produk, konsumen akan membandingkan antara harapannya dengan fungsi produk. Melalui perbandingan (*comparison*) tersebut akan diperoleh hasil apakah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap produk yang digunakannya. Rasa puas mengindikasikan adanya sikap dan perasaan yang positif terhadap produk, jika

konsumen memiliki sikap positif terhadap produk, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif. Pembelian ulang pada merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Menurut Lupyoadi (2001: 38) Kepuasan konsumen terjadi apabila konsumen sudah membeli produk tersebut dan merasa senang dengan apa yang sudah dinikmati mulai dari harga, desain dan fitur yang ada pada produk samsung. Oleh karena itu ada hubungannya antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. Dinarty Manurung (2009) melakukan penelitian yang hasilnya: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati.

H7: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Produk *Smartphone* Merek Samsung pada Konsumen diwilayah Tegalboto Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian memuat suatu rencana tentang informasi yang relevan dengan kebutuhan penelitian yang menjadi sumber khusus dari mana informasi diperoleh, strategi untuk mengumpulkannya dan bagaimana menganalisisnya.

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan penelitian *eksplanatori*. Menurut Sugiyono (2012: 21) penelitian *eksplanatori* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *smartphone* merek samsung di *Counter* di wilayah Tegalboto Jember

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2008: 116), menjelaskan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan dan syarat-syarat tertentu. Menurut Ferdinand (2002: 5) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah ditetapkan 20 indikator dikalikan 10 ($20 \times 5 = 100$). Jadi jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Adapun *Counter* yang menjadi objek penelitian ini, diantaranya yaitu: Grandcelluler, Bhom-bhom Cell, Metro Cell, Amar Cell, Gober Cell, Android

Store, JP Cell, Trijaya Cell, Pico Cell dan Bismar Cell. Ada 10 *counter* kemudian dibagi dengan jumlah responden 100 jadi disetiap *conter* diambil 10 kuessioner. Adapun syarat-syarat untuk menentukan sampel yaitu konsumen di Jember yang membeli *smartphone* merek Samsung 2 kali pembelian pada *Counter* diwilayah Tegalboto Jember dan usianya harus diatas 18 tahun.

3.3 Sumber Data

Sumber data penelitian ini diperoleh dari Data Primer, yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer dalam peneltian ini berupa hasil kuesioner yang disebarakan kepada para responden yang berada pada *counter* diwilayah Tegalboto Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data-data yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2012: 220) menyatakan bahwa kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berisikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data yang diperoleh dari kuesioner adalah data primer berupa tanggapan responden terhadap faktor-faktor penelitian yang diturunkan dalam beberapa pernyataan. Cara penyebarakan kuesioner dengan memberikan langsung kepada responden pada saat jam istirahat tujuannya agar tidak mengganggu kegiatan konsumen dan mengumpulkan kuesioner kepada peneliti.

3.5 Indentifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diuraikan diatas, maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadikan sebab perubahan yang akan menjelaskan atau memengaruhi secara positif maupun negative tidak

bebas didalam pola hubungannya yang dilambangkan huruf (X) yang menjadikan variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- 1) Harga (X1)
- 2) Desain (X2)
- 3) Fitur (X3)

b. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah tipe variabel-variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel *intervening* merupakan variabel yang terletak diantara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini (Z) Kepuasan Konsumen.

c. Variabel terikat (*Dependent*)

Variabel terikat dengan variabel lain atau variabel dipengaruhi variabel X. Dalam peneltian ini variabel terikat adalah Loyalitas Merek (Y).

3.6 Definisi Operasional dan Skala Variabel

3.6.1 Definisi Operasional

a. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001: 439). Harga (X_1), Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini (Stanton, 1998: 110) yaitu:

- 1) Harga produk *smartphone* merek Samsung terjangkau pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk *smartphone* merek Samsung pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember.
- 3) *Smartphone* Samsung mempunyai harga bersaing yang tinggi dengan *Smartphone* merek lainnya.

4) Keseuaian harga dengan manfaat produk yang diberikan oleh perusahaan *smartphone* merek Samsung pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember.

b. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 10). Desain (X_2), Menurut Stringer dan C. Dennis (2000: 20) indikator desain yaitu:

- 1) Warna produk *smartphone* merek Samsung sesuai dengan keinginan pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember.
- 2) Ukuran produk *smartphone* merek Samsung sesuai dengan pemakaian pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember.
- 3) Bahan-bahan yang digunakan pada produk *smartphone* merek Samsung sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pada konsumen diwilayah Tegalboto Jember.

c. Fitur (*feature*) adalah hal-hal yang meningkatkan fungsi produk (Kotler dan Keller, 2009: 8). Fitur (X_3), Menurut Sopiah Syihabuddin (2008: 238) indikator Fitur yaitu:

- 1) Kelengkapan Fitur yang dimiliki *Smartphone* Samsung mudah digunakan untuk membantu memudahkan konsumen diwilayah Tegalboto Jember.
- 2) Fitur yang ada pada *Smartphone* Samsung diposisikan secara tepat untuk memudahkan konsumen mengoperasikannya.
- 3) Fitur yang dimiliki *Smartphone* Samsung sangat menarik karena merupakan tampilan terbaru.

d. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan diharapkan para konsumen (Husein Umar, 2005: 65). Kepuasan konsumen (Z), Menurut Lupiyoadi (2001: 38) ada 4 indikator untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kualitas produk *smartphone* merek Samsung sangat memuaskan para konsumen diwilayah Tegalboto Jember.
- 2) Kualitas pelayanan pada produk *smartphone* merek Samsung sangat memuaskan para konsumen diwilayah Tegalboto Jember.

- 3) Keyakinan konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung karena kecanggihannya tersebut bisa diandalkan kualitasnya oleh konsumen di wilayah Tegalboto Jember.
- 4) Promosi produk *smartphone* merek Samsung mempengaruhi konsumen di wilayah Tegalboto Jember untuk mempertimbangkan dengan produk yang dibeli.

e. Loyalitas merek (*brand loyalty*) didefinisikan sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Loyalitas Merek (Y), Menurut Fullerton dan Taylor (2002: 259) indikator loyalitas merek yaitu:

- 1) Konsumen di wilayah Tegalboto Jember memiliki komitmen pada produk *smartphone* merek Samsung dan tidak mau membeli produk yang lain.
- 2) Konsumen di wilayah Tegalboto Jember berani membayar lebih pada produk *smartphone* merek Samsung dari pada merek lainnya.
- 3) Konsumen di wilayah Tegalboto Jember akan merekomendasikan produk *smartphone* merek Samsung kepada konsumen lainnya.
- 4) Konsumen di wilayah Tegalboto Jember akan membeli kembali produk *smartphone* merek Samsung tanpa ada pertimbangan yang lainnya.
- 5) Konsumen di wilayah Tegalboto Jember selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan produk *smartphone* merek Samsung.
- 6) Konsumen di wilayah Tegalboto Jember mengunggulkan produk *smartphone* merek Samsung daripada merek yang lainnya.

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* ini menentukan skor setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebar (Asnawi, 2009: 158). Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau tidak sangat setuju untuk indikator variabel dalam penelitian ini adalah dengan 5 pilihan jawaban. Bentuk pilihan ganda diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS): Skor 1

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Umar, 2011: 176). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel lain. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha=5\%$). Instrument tersebut valid jika mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* ($GFI>0,90$).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan

menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel menurut Suharsimi arikunto (2006:178) artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama menurut Husein Umar (2002:113).

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model *Structural Equation Model* (SEM). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Imam Ghozali, 2011: 134):

$$\text{Construct reliability} = \frac{n(\text{standart loading})^2}{(\sum \text{standart loading})\alpha^2 + \sum \alpha \epsilon_j}$$

Standart loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator yang didapatkan dari hasil perhitungan AMOS. ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator yaitu sama dengan 1-reliabel indikator yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari *construct reliability* > *cut off level* 0,70. Semakin besar *construct reliability* maka alat yang digunakan juga semakin reliabel (Imam Ghozali, 2011: 134).

3.7.3 Analisis SEM

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui kegiatan pengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi) dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui teknik analisis regresi konfirmatori dengan menggunakan software (AMOS) *Analysis Of Moment Structure*. Sebagai salah satu teknik analisis *multivariant*, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara *statistic* (Ferdinand, 2006: 68). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariant* yang lain. Adapapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariant dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam proses struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut secara signifikan sebagai berikut:
 - 1) X^2 (*chi square statistic*), nilai chi square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari pada tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarians antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
 - 2) *Significant probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik nilai *probability* sama dengan atau lebih besar 0,05;
 - 3) *Root mean square of approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima;
 - 4) *Goodness of fit indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasikan model yang paling memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90;
 - 5) *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) yang menyatakan (AGFI) adalah analog R^2 (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau

tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90;

- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model oleh nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;
- 7) *Tucker Levis Indeks* (TLI) adalah sebuah struktur *incremental fit indeks* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau lebih sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik; dan
- 8) *Comperative Fit Indeks* (CFI) yang dikenal sebagai *Rantier Comperative Indeks*. CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang di uji dengan *null* model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang di uji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan di analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori. Terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori didalam analisis konfirmatori menurut Ferdinand (2006: 71), yaitu sebagai berikut:

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki pertimbangan model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.

b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat di estimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu:

- 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah loyalitas merek
 - 2) Konstruk intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen
 - 3) Konstruk endogen yaitu harga, desain dan fitur
- c. Konversi penterjemahan diagram jalur persamaan
- Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut: variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error. Persamaan yang dihasilkan dalam study ini adalah persamaan (struktural modal), karena tujuan study ini adalah ingin mengetahui hubungan kuualitas antar variabel yang ingin diteliti.
- d. Memilih matrik input dan estimasi model
- Matrik input digunakan dalam penelitian kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah maksimum *likelihood estimation*, dengan 2 tahap:
- 1) Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikan bobot faktor.

 - a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Confirmatory Faktor Analysis yang digunakan untuk menguji *undimensionalitas* dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No	Goodness of Fit Indeks	Cut of Value
1	X ² chi square	Diharapkan kecil
2	Significance Probability	≥0,05
3	RMSEA	≤0,08
4	GFI	≥0,90
5	AGFI	≥0,90
6	CMNI	≤2,00
7	TLI	≥0,90
8	CFI	≥0,90

- b) Uji signifikan bobot faktor
 - (1) Nilai tanda (*factor loading*)

(2) Bobot faktor (*regresi weight*)

2) Teknik *Full Model*

Pengujian *strukturalaquation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu:

- a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)
- b) Uji kuasalitas (*regression weight*)

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi yang dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- 1) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif.
- 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Model di estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol, distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.7.4 Uji Asumsi Analisis SEM

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat nominal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data univariate maupun normalitas *multivariate*, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikan 5% maka nilai CR yang berada di antara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Imam Ghozali, 2011:128).

b. Uji Multikolinieritas.

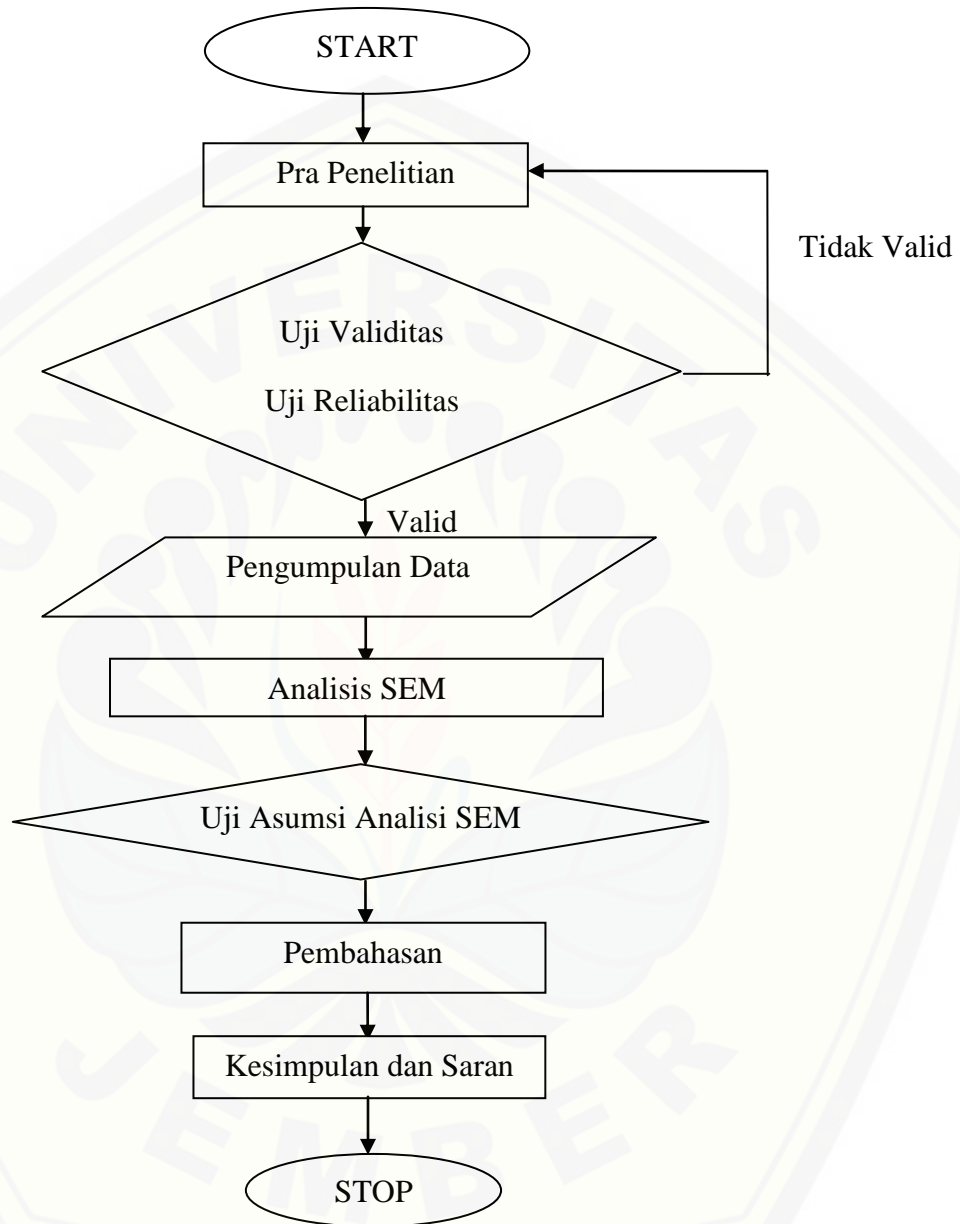
Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Imam Ghozali, 2011: 231)

c. Uji *Outliers*

Uji *outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Imam Ghozali, 2011:227). Apabila terjadi *outliers* dapat perlakuan khusus *outliers* asal bagaimana munculnya *outliers* tersebut. deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalnobis *distance* lebih besar daripada chi square yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Iman Ghonzali, 2011:130).



3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan dari gambar 3. kerangka pemecahan masalah sebagai berikut:

1. Start, merupakan tahap awal persiapan peneliti untuk melakukan penelitian.
2. Pra Penelitian adalah kegiatan sebelum penelitian dilakukan seperti persiapan materi untuk mencari dan menentukan obyek penelitian dan penentuan jumlah sampel yang akan diambil.
3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran. Sedangkan Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.
4. Pengumpulan data, dimulai dari peneliti mencari data-data yang diperlukan dalam penelitian melalui penyebaran kuesioner untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
5. Analisa SEM digunakan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terkait.
6. Uji Asumsi SEM, dalam penelitian ini digunakan untuk memenuhi prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori agar dapat terpenuhi.
7. Pembahasan memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil Analisis SEM dan Uji Hipotesis.
8. Kesimpulan dan Saran, menyatakan temuan-temuan sebagai hasil selama melakukan penelitian.
9. Stop, berakhirnya kegiatan penelitian yang dilakukan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Harga (X1), Desain (X2), Fitur (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dan loyalitas Merek (Y) pada konsumen di wilayah Tegalboto Jember. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*.

Setelah dilakukan analisis data, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu.

- a Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* samsung pada konsumen di wilayah Tegalboto Jember.
- b Desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* samsung pada konsumen di wilayah Tegalboto Jember.
- c Fitur berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* samsung pada konsumen di wilayah Tegalboto Jember.
- d Harga berpengaruh terhadap loyalitas merek *smartphone* samsung pada konsumen di wilayah Tegalboto Jember.
- e Desain berpengaruh terhadap loyalitas merek *smartphone* samsung pada konsumen di wilayah Tegalboto Jember.
- f Fitur berpengaruh terhadap loyalitas merek *smartphone* samsung pada konsumen di wilayah Tegalboto Jember.
- g Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek *smartphone* samsung pada konsumen di wilayah Tegalboto Jember.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut.

a. Bagi Ilmu.

Pada variabel harga terjadi pengaruh langsung dan tidak langsung yang paling kecil, untuk itu sebaiknya disesuaikan dengan permintaan konsumen supaya konsumen lebih puas dan loyal terhadap produk tersebut. akibat harga produk yang mahal sehingga membuat konsumen mengeluh dengan harga yang ditawarkan.

b. Bagi Peneliti.

Sebaiknya desain pada produk samsung lebih ditingkatkan lagi karena merupakan pengaruh langsung dan tidak langsung yang besar nilainya pada variabel desain. Dan juga konsumen sangat suka atau senang dengan desain yang dibuat dan supaya konsumen tidak berpindah ke produk lain karena desainnya *smartphone* samsung yang bagus.

c. Bagi Perusahaan.

Desain dan Kualitas produk samsung yang bagus, sebaiknya perlu dipertahankan demi menjaga kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum P. Michael J. Baker, 2002. *Marketing Startegy and Management*. Bandung: Alfabet.
- Afrida Fatharani. 2013. Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kelompok Referensi Terhadap Penggunaan Telepon Seluler Blackberry. *Jurnal*
- Agil Putra Shandi. 2011. Analisis Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Indosat IM3 di Kota Semarang. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang. *Skripsi*.
- Agung Rachmadiansyah. 2008. Pengaruh Harga, Desain dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Printer dan Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember. *Skripsi*.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi. 2009. *Aplikasi Psikologi dalam Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Jakarta: Pusgrafin.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Cannon, Joseph P. William D. Perreault, and E. Jerome. McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar pendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba empat.
- Cornelia, Kurnia Akbar. 2013. Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 14. No. 3, Tahun 1999.
- Ervina. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3 di Kota Makassar. Fakultas Ekonomi. Universitas Hasanudin Makassar. *Skripsi*.
- Fandi Tjiptono. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial, majalah Manajemen*. Yogyakarta: Salemba.

- Ferdinand Agusty. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Series. BP. UNDIP.
- Ferdinand Augusty. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Fullerton dan Taylor. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi III. Bandung: Alfabet.
- G Moore, Franklin dan Thomas E Henderick. 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Erlangga.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Giddens, Nancy. 2002. *BrandLoyalty*. Missouri Value-added Development Center, University of Missouri.
- Imam Ghozali 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Khairul Fata. 2015. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Loyalitas Merek Handphone Samsung di Banda Aceh. Fakultas Ekonomi. Universitas Syiah Kuala. *Jurnal*.
- Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Edisi Delapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Tigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo Usahawan Indonesia.

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Manurung Dinarty. 2009. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati. Fakultas Psikologi. Universitas Diponegoro Semarang. *Skripsi*.
- Michael Stringer & C. Dennis. 2000. *Chilled Foods*. England: TJI Digital padstow, cornwall.
- Muhammad Nugroho, Tristiana Oktariko. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Nasution. M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oliver, Richard L. 1999. "Whence Contumer Loyalty". *Journal of Marketing*. Volume 63 Special Issue. Bandung: Alfabet.
- Priska Andini. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Sopiah dan Syihabuddin. 2008. *Bisnis Ritel*. Yogyakarta : Andi.
- Stanton, 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran*. edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Umar Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar Husein. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Widya Handayani. 2011. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung *Galaxi Series*. *Jurnal*
- William J. Stanton. 1998. *Prinsip Pemasaran*, jilid 1, Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Yus R Hardjadinata. 1995. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Dialog Bandung.

<http://www.organisasi.org/1970/01/definisi-pengertian-harga-tujuan-metode-pendekatan-penetapan-harga-manajemen-pemasaran.html>. 9 maret 2016

http://www.slideshare.net/RiksaAdeli/kti-perkembangan_smartphone-di-jember, Juli 2016.

<https://id.techinasia.com/penjualan-smartphone-global-ql-2015>. 6 maret 2016

<https://www.tabloidpulsa.co.id/news/11747-samsung-dominasi-penjualan-ponsel-android-dunia>. 1 maret 2016



LAMPIRAN 1**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada :

Yth.Saudara/I Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan informasi dengan mengisi pernyataan-pernyataan yang tersedia dalam kuisisioner penelitian ini dengan jujur dan sebenarnya. Judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga, Desain serta Fitur terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek Produk Smartphone Merek Samsung pada Konsumen diwilayah Tegalboto Jember”**.

Informasi yang saudara/i berikan hanya digunakan untuk kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan dalam kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diperoleh dari saudara/i.

Atas kesediaan dan kerjasama saudara/i yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Heri Pranata

120810201283

1. Identitas Responden

- a. Nomor responden : _____ (diisi oleh peneliti)
- b. Jenis kelamin : laki-laki
 perempuan (coret yang tidak perlu)
- c. Sudah berapa tahun menggunakan produk *Smartphone* SAMSUNG?
 1-2 tahun 3-4 tahun > lainnya

2. Petunjuk Pengisian

- a. Pernyataan-pernyataan tersebut mohon diisi dengan jujur dan apa adanya sesuai dengan kenyataan yang ada.
- b. Isilah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang anda anggap sesuai. Terdapat 5 (lima) jawaban, yaitu
- 1) Sangat Setuju (SS) : Skor 5
 - 2) Setuju (S) : Skor 4
 - 3) Netral (N) : Skor 3
 - 4) Tidak Setuju (TS) : Skor 2
 - 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

KUESIONER

a. Harga

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	<i>Smartphone</i> Samsung mempunyai harga yang terjangkau.					
2	<i>Smartphone</i> Samsung mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki.					
3	<i>Smartphone</i> Samsung mempunyai harga bersaing yang tinggi dengan <i>Smartphone</i> merek lainnya.					
4	<i>Smartphone</i> Samsung mempunyai harga yang sesuai dengan manfaat produk.					

b. Desain

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	<i>Smartphone</i> Samsung mempunyai warna yang sangat menarik untuk konsumen.					
2	<i>Smartphone</i> Samsung mempunyai ukuran yang fleksibel sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
3	Bahan-bahan yang digunakan pada produk <i>smartphone</i> merek Samsung sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pada konsumen di wilayah Tegalboto Jember.					

c. Fitur

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kelengkapan Fitur yang dimiliki <i>Smartphone</i> Samsung mudah digunakan untuk membantu memudahkan konsumen.					
2	Fitur yang ada pada <i>Smartphone</i> Samsung diposisikan secara tepat untuk memudahkan konsumen mengoperasikannya.					
3	Fitur yang dimiliki <i>Smartphone</i> Samsung sangat menarik karena merupakan tampilan terbaru.					

d. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Konsumen puas dengan <i>Smartphone</i> merek Samsung karena memiliki kualitas produk yang bagus bagi para konsumen diwilayah Tegalboto Jember.					
2	Konsumen puas penjualan produk <i>Smartphone</i> merek Samsung memiliki kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen diwilayah Tegalboto Jember.					
3	Konsumen diwilayah Tegalboto Jember yakin atau puas bahwa produk <i>Smartphone</i> merek samsung adalah produk canggih yang bisa diandalkan kualitasnya.					
4	Konsumen puas promosi produk <i>smartphone</i> merek Samsung mempengaruhi konsumen diwilayah Tegalboto Jember untuk mempertimbangkan dengan produk yang dibeli.					

e. Loyalitas Merek

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Konsumen diwilayah Tegalboto Jember memiliki komitmen pada merek Samsung dan tidak mau membeli produk yang lain.					
2	Konsumen diwilayah Tegalboto Jember berani membayar lebih pada merek Samsung dari pada merek lainnya.					
3	Konsumen diwilayah Tegalboto Jember akan merekomendasikan merek Samsung kepada konsumen lainnya.					
4	Konsumen diwilayah Tegalboto Jember akan membeli kembali produk Samsung tanpa ada pertimbangan yang lainnya					
5	Konsumen diwilayah Tegalboto Jember selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek Samsung					
6	Konsumen diwilayah Tegalboto Jember mengunggulkan merek Samsung daripada merek yang lainnya.					

LAMPIRAN 2

Hasil Kuesioner

NO	X1				X2			X3			Z				Y					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
1	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3
2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2
4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3
5	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3
6	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
7	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3
8	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
9	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	2
10	5	4	2	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	2
11	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
12	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
13	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4
14	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	3	5	4	3	3
15	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
16	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2
17	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
18	4	3	4	4	2	4	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	2
19	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	3
20	4	4	3	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3
21	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2
22	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3
23	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	1
24	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	2

25	4	3	2	1	4	3	4	5	4	5	3	4	3	3	2	3	2	1	2	3
26	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	2
27	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	1	3	3	2	4
28	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
29	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2
30	5	5	5	5	4	4	2	1	1	1	2	5	4	1	4	4	1	5	1	1
31	4	5	4	4	5	5	4	2	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
32	4	4	4	4	5	5	5	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	3	3	4	5	5	4	2	2	3	3	4	4	2	4	2	3	4	2
34	4	3	4	3	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4
35	4	4	4	3	4	5	4	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2	4	2	2
36	5	4	4	5	3	4	3	1	2	2	3	4	4	2	4	4	2	2	3	2
37	4	4	5	2	5	5	2	1	2	3	4	5	5	3	4	4	2	4	5	2
38	4	2	3	3	5	5	4	1	2	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3
39	4	4	4	5	5	5	5	3	2	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3
40	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
41	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4
42	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
43	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
45	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	3
46	4	3	3	3	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
47	5	3	4	3	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	3	5	3	3
48	5	4	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2
49	3	2	2	2	1	4	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3
50	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2
51	5	4	4	5	2	4	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2
52	4	4	4	5	2	5	4	4	2	2	4	4	2	4	4	5	1	5	4	2
53	2	1	2	2	2	3	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2

54	3	4	4	2	3	4	2	1	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	2	1
55	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	4	2
56	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2
57	5	4	4	4	3	4	3	1	3	4	5	4	5	4	3	4	3	3	2	3
58	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	3	4	4	2	2	3	2	3	3	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4
60	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	2	4	4	2
61	3	3	4	3	3	5	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3
62	1	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	2	5	3	3	5	4	3
63	4	4	4	3	5	5	3	1	3	3	3	4	4	2	4	4	5	5	1	4
64	3	4	4	2	2	4	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
65	3	4	2	4	4	5	5	2	2	2	5	5	4	3	4	5	2	4	3	4
66	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
67	4	4	5	2	2	4	3	2	2	2	2	5	4	2	4	2	1	4	4	3
68	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4
70	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3
71	4	4	2	2	2	5	2	2	2	2	5	5	4	2	2	5	2	5	4	4
72	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
73	4	4	4	3	3	4	3	2	2	1	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3
74	4	3	4	3	4	5	3	2	2	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	3
75	4	4	3	3	2	4	3	1	1	1	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2
76	5	4	4	5	5	5	2	1	4	1	4	3	4	3	4	5	4	5	5	3
77	4	3	4	3	5	5	4	2	2	4	5	5	4	2	2	2	1	4	5	2
78	4	4	4	4	5	5	4	2	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
79	2	1	1	2	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	2
80	4	4	5	3	5	3	2	1	3	4	5	5	4	2	4	4	3	4	4	3
81	4	4	4	3	5	5	3	3	4	3	5	4	4	3	3	2	3	4	4	2
82	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3

83	2	3	2	4	3	2	3	1	3	2	1	4	3	2	3	3	4	1	2	3
84	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3
85	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	4	2
86	4	5	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3
87	4	5	5	4	5	4	4	1	2	2	4	4	4	1	2	4	2	2	1	2
88	3	3	4	4	3	4	5	3	3	2	2	4	5	2	4	4	3	5	5	3
89	4	2	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	5	3	3
90	4	3	4	3	4	5	4	2	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2
91	4	4	3	3	5	5	3	2	2	2	3	4	3	2	4	3	4	4	3	2
92	4	4	4	4	2	4	4	1	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4
93	5	5	5	5	4	4	4	1	1	4	4	4	4	3	2	4	2	2	5	1
94	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2
95	2	3	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4	2	2	3	3
96	4	4	4	4	5	5	5	2	2	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	3
97	4	3	4	3	5	5	3	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
98	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2
99	5	5	5	3	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	1	2	2	3
100	4	5	5	4	4	5	2	3	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3

LAMPIRAN 3

TABEL FREKUENSI

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	8	8.0	8.0	9.0
	3	15	15.0	15.0	24.0
	4	60	60.0	60.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	21	21.0	21.0	29.0
	4	61	61.0	61.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.0	9.0	10.0
	3	18	18.0	18.0	28.0
	4	57	57.0	57.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	12	12.0	12.0	13.0
	3	28	28.0	28.0	41.0
	4	41	41.0	41.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	18	18.0	18.0	19.0
	3	16	16.0	16.0	35.0
	4	37	37.0	37.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	10	10.0	10.0	14.0
	4	48	48.0	48.0	62.0
	5	38	38.0	38.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	18	18.0	18.0	19.0
	3	20	20.0	20.0	39.0
	4	48	48.0	48.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	20.0	20.0	20.0
	2	31	31.0	31.0	51.0
	3	18	18.0	18.0	69.0
	4	20	20.0	20.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.0	7.0	7.0
	2	40	40.0	40.0	47.0
	3	22	22.0	22.0	69.0
	4	19	19.0	19.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	27	27.0	27.0	32.0
	3	15	15.0	15.0	47.0
	4	38	38.0	38.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	11	11.0	11.0	16.0
	3	18	18.0	18.0	34.0
	4	39	39.0	39.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	16	16.0	16.0	23.0
	4	55	55.0	55.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	13	13.0	13.0	14.0
	3	15	15.0	15.0	29.0
	4	53	53.0	53.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	22	22.0	22.0	26.0
	3	32	32.0	32.0	58.0
	4	31	31.0	31.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	17.0	17.0	17.0
	3	20	20.0	20.0	37.0
	4	50	50.0	50.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	10	10.0	10.0	11.0
	3	20	20.0	20.0	31.0
	4	54	54.0	54.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	32	32.0	32.0	38.0
	3	25	25.0	25.0	63.0
	4	26	26.0	26.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	10	10.0	10.0	12.0
	3	19	19.0	19.0	31.0
	4	45	45.0	45.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	15	15.0	15.0	19.0
	3	20	20.0	20.0	39.0
	4	43	43.0	43.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	31	31.0	31.0	35.0
	3	42	42.0	42.0	77.0
	4	20	20.0	20.0	97.0
	5	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4**HASIL UJI SEM**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z	<--- X1	.249	.117	2.134	.033	par_5
Z	<--- X2	.729	.218	3.341	***	par_18
Z	<--- X3	.427	.110	3.869	***	par_22
Y	<--- X1	.410	.451	.909	.036	par_1
Y	<--- Z	2.178	1.621	1.343	.018	par_2
X1.1	<--- X1	.780	.195	4.005	***	par_8
X1.2	<--- X1	1.103	.214	5.149	***	par_7
X1.3	<--- X1	1.021	.224	4.553	***	par_6
X1.4	<--- X1	1.000				
X2.1	<--- X2	1.547	.343	4.510	***	par_10
X2.2	<--- X2	.883	.263	3.352	***	par_9
X2.3	<--- X2	1.000				
X3.1	<--- X3	1.362	.189	7.204	***	par_12
X3.2	<--- X3	1.335	.186	7.193	***	par_11
X3.3	<--- X3	1.000				
Y	<--- X2	1.231	1.331	.925	.036	par_3
Y	<--- X3	.469	.709	.661	.008	par_4
Y1.1	<--- Y	1.000				
Y1.2	<--- Y	.897	.155	5.799	***	par_13
Y1.3	<--- Y	1.282	.207	6.197	***	par_14
Y1.4	<--- Y	.915	.172	5.326	***	par_15
Y1.5	<--- Y	1.091	.200	5.464	***	par_16
Y1.6	<--- Y	.586	.157	3.747	***	par_17
Z1.1	<--- Z	1.173	.203	5.773	***	par_21
Z1.2	<--- Z	.708	.149	4.736	***	par_20
Z1.3	<--- Z	.983	.168	5.856	***	par_19
Z1.4	<--- Z	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Z <--- X1	.246
Z <--- X2	.665
Z <--- X3	.587
Y <--- X1	.397
Y <--- Z	2.137
Y <--- X2	1.103
Y <--- X3	.631
X1.4 <--- X1	.602
X1.3 <--- X1	.684
X1.2 <--- X1	.781
X1.1 <--- X1	.536
X2.3 <--- X2	.546
X2.2 <--- X2	.575
X2.1 <--- X2	.750
X3.3 <--- X3	.680
X3.2 <--- X3	.913
X3.1 <--- X3	.835
Y1.1 <--- Y	.661
Y1.2 <--- Y	.621
Y1.3 <--- Y	.695
Y1.4 <--- Y	.560
Y1.5 <--- Y	.615
Y1.6 <--- Y	.578
Z1.4 <--- Z	.585
Z1.3 <--- Z	.646
Z1.2 <--- Z	.507
Z1.1 <--- Z	.641

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z1.1	1.000	5.000	-.747	-3.049	-.188	-.384
Z1.2	1.000	5.000	-.850	-3.470	.929	1.897
Z1.3	1.000	5.000	-.714	-2.916	-.035	-.072
Z1.4	1.000	5.000	-.094	-.385	-.688	-1.404
Y1.6	1.000	5.000	.167	.683	-.306	-.624
Y1.5	1.000	5.000	-.572	-2.333	-.401	-.818
Y1.4	1.000	5.000	-.708	-2.891	.031	.063
Y1.3	1.000	5.000	.134	.546	-.943	-1.925
Y1.2	1.000	5.000	-.690	-2.815	.245	.500
Y1.1	2.000	5.000	-.421	-1.720	-.688	-1.404
X3.1	1.000	5.000	.299	1.222	-1.065	-2.175
X3.2	1.000	5.000	.409	1.669	-.871	-1.778
X3.3	1.000	5.000	-.241	-.982	-1.074	-2.193
X2.1	1.000	5.000	-.483	-1.972	-.876	-1.787
X2.2	1.000	5.000	-1.153	-4.706	1.889	3.855
X2.3	1.000	5.000	-.449	-1.832	-.613	-1.250
X1.1	1.000	5.000	-.917	-3.744	.995	2.031
X1.2	1.000	5.000	-1.047	-4.276	1.617	3.302
X1.3	1.000	5.000	-.792	-3.232	.565	1.153
X1.4	1.000	5.000	-.341	-1.393	-.478	-.976
Multivariate					34.310	.783

	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Y1.6	Y1.5	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
Y1.1	.375	.313	.333	.364	.167	.340	.494	.526	.425	.842											
X3.1	.519	.194	.375	.787	.192	.532	.269	.682	.309	.441	1.666										
X3.2	.529	.210	.451	.685	.246	.422	.277	.784	.319	.535	1.158	1.338									
X3.3	.727	.368	.511	.699	.290	.496	.205	.688	.337	.397	.840	.804	1.354								
X2.1	.574	.346	.510	.282	.045	.231	.173	.521	.254	.229	.392	.430	.484	1.177							
X2.2	.313	.217	.299	.146	.045	.244	.320	.172	.163	.178	.055	-	.101	.361	.654						
X2.3	.421	.259	.240	.306	.150	.168	.093	.268	.241	.221	.587	.359	.463	.496	.177	.928					
X1.1	.100	.094	.143	.111	-	.121	.122	.007	.120	.006	-	.002	.080	.046	.101	.104	-	.688			
X1.2	.239	.164	.165	.127	.042	.142	.129	.132	.099	.101	.126	.118	.100	.222	.135	.057	.248	.646			
X1.3	.153	.108	.208	.075	-	.144	.120	.060	-	.112	.000	.084	.094	.185	.126	-	.297	.370	.722		

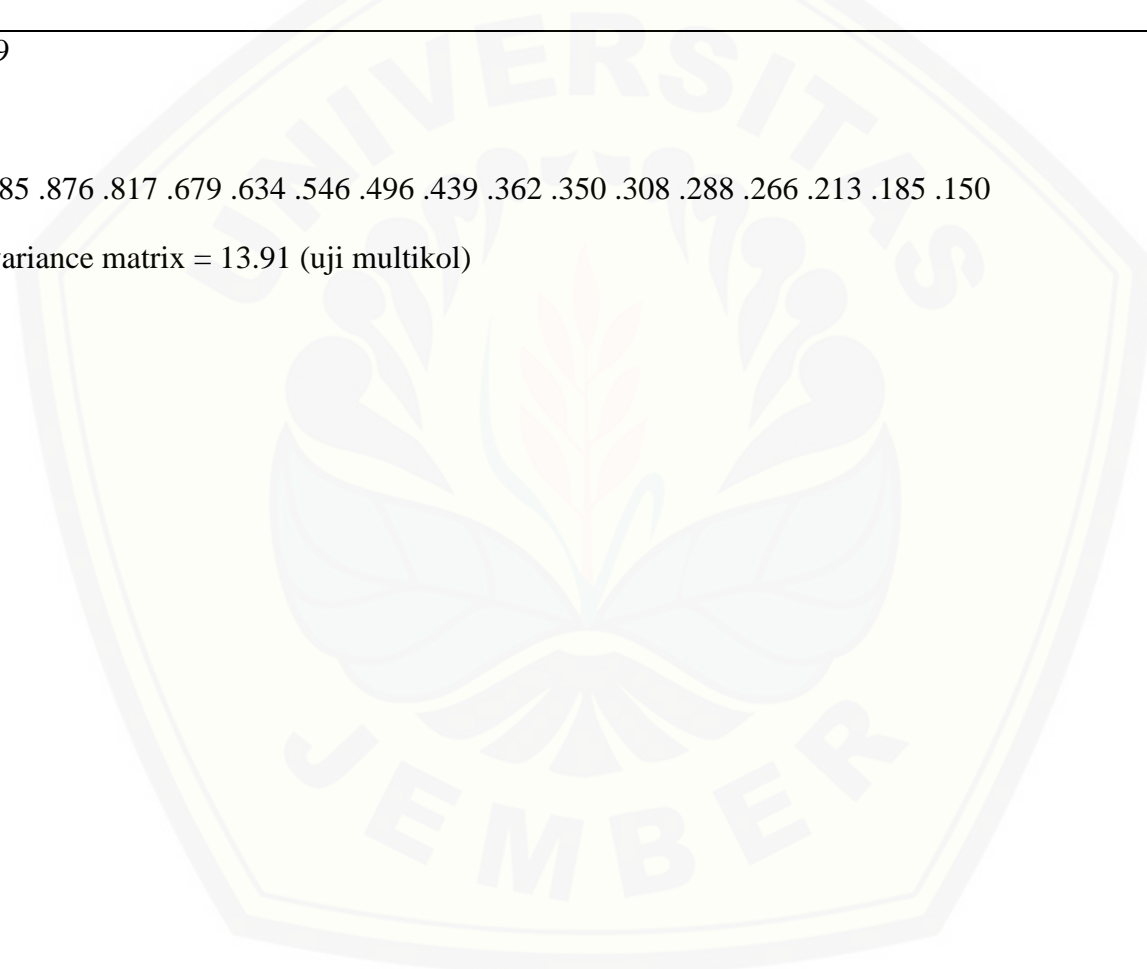
	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Y1.6	Y1.5	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.4	.296	.107	.224	.305	-.028	.277	.192	.365	.186	.238	.323	.319	.215	.210	.040	.190	.263	.383	.281	.893

Condition number = 49.109

Eigenvalues

7.378 2.003 1.488 1.363 .885 .876 .817 .679 .634 .546 .496 .439 .362 .350 .308 .288 .266 .213 .185 .150

Determinant of sample covariance matrix = 13.91 (uji multikol)



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	42.462	.002	.214
79	42.319	.003	.027
71	40.190	.005	.012
76	36.816	.012	.036
83	36.533	.013	.011
25	33.306	.031	.093
100	33.220	.032	.041
88	31.883	.045	.078
10	31.347	.051	.068
52	31.303	.051	.033
67	30.373	.064	.055
18	30.316	.065	.029
27	30.029	.069	.021
62	29.921	.071	.011
63	28.005	.109	.128
87	27.378	.125	.180
94	27.259	.128	.136
35	27.245	.129	.087
77	26.862	.139	.096
60	26.138	.161	.178
98	26.026	.165	.141

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
93	25.686	.176	.156
99	25.674	.177	.106
54	25.449	.185	.101
29	25.138	.196	.112
49	25.088	.198	.080
48	24.677	.214	.109
19	24.504	.221	.099
64	23.913	.246	.183
20	23.400	.270	.280
38	23.267	.276	.254
57	23.081	.285	.249
59	22.554	.311	.379
80	21.975	.342	.553
69	21.885	.347	.511
37	21.824	.350	.455
6	21.458	.371	.543
33	21.348	.377	.512
65	21.140	.389	.529
23	20.842	.406	.590
34	20.707	.415	.574
47	20.551	.424	.570
75	20.443	.431	.543

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	20.442	.431	.463
14	20.006	.458	.598
11	19.753	.473	.644
36	19.705	.476	.590
53	19.680	.478	.524
68	19.643	.480	.463
92	19.534	.487	.439
3	19.505	.489	.376
32	19.354	.499	.374
89	19.317	.501	.318
39	19.236	.507	.285
1	18.981	.523	.331
70	18.795	.535	.347
51	18.735	.539	.303
81	18.610	.547	.290
13	18.129	.579	.453
26	18.081	.582	.399
91	18.058	.584	.334
86	17.811	.600	.381
16	17.776	.602	.322
15	17.612	.613	.328
95	17.243	.637	.439

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
7	17.101	.646	.433
56	17.087	.647	.359
31	16.464	.687	.611
45	16.083	.711	.724
9	15.089	.771	.962
4	15.072	.772	.942
82	14.260	.817	.994
90	14.230	.819	.990
2	14.121	.824	.988
5	13.980	.832	.986
73	13.961	.832	.977
28	13.946	.833	.962
12	13.783	.841	.961
61	13.297	.864	.986
46	12.867	.883	.995
74	12.709	.890	.994
84	12.669	.891	.989
97	12.607	.894	.982
50	11.988	.916	.996
21	11.962	.917	.992
96	11.726	.925	.993
8	11.008	.946	.999

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
85	10.958	.947	.998
55	10.958	.947	.994
22	9.778	.972	1.000
41	9.286	.979	1.000
44	8.502	.988	1.000
66	8.308	.990	1.000
17	8.203	.990	1.000
40	7.959	.992	1.000
42	7.574	.994	1.000
72	6.482	.998	1.000
78	5.806	.999	1.000
58	5.702	.999	.997
43	4.929	1.000	.975

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Z	Y
Z	.587	.665	.246	.000	.000
Y	1.253	1.422	.525	2.137	.000
Z1.1	.000	.000	.000	.641	.000
Z1.2	.000	.000	.000	.507	.000
Z1.3	.000	.000	.000	.646	.000
Z1.4	.000	.000	.000	.585	.000
Y1.6	.000	.000	.000	.000	.396
Y1.5	.000	.000	.000	.000	.615
Y1.4	.000	.000	.000	.000	.560
Y1.3	.000	.000	.000	.000	.695
Y1.2	.000	.000	.000	.000	.621
Y1.1	.000	.000	.000	.000	.661
X3.1	.835	.000	.000	.000	.000
X3.2	.913	.000	.000	.000	.000
X3.3	.680	.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	.750	.000	.000	.000
X2.2	.000	.575	.000	.000	.000
X2.3	.000	.546	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.536	.000	.000
X1.2	.000	.000	.781	.000	.000
X1.3	.000	.000	.684	.000	.000
X1.4	.000	.000	.602	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Z	Y
Z	.000	.000	.000	.000	.000
Y	.631	1.103	.397	.000	.000
Z1.1	.376	.426	.158	.000	.000
Z1.2	.297	.337	.125	.000	.000
Z1.3	.379	.430	.159	.000	.000
Z1.4	.343	.389	.144	.000	.000
Y1.6	.246	.126	.051	.847	.000
Y1.5	.383	.196	.079	1.315	.000
Y1.4	.348	.179	.072	1.196	.000
Y1.3	.432	.222	.089	1.486	.000
Y1.2	.386	.198	.080	1.327	.000
Y1.1	.411	.211	.085	1.413	.000
X3.1	.000	.000	.000	.000	.000
X3.2	.000	.000	.000	.000	.000
X3.3	.000	.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	.000	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.000	.000	.000
X2.3	.000	.000	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000	.000	.000
X1.4	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Z	Y
Z	.587	.665	.246	.000	.000
Y	1.884	2.525	0.922	2.137	.000
Z1.1	.376	.426	.158	.641	.000
Z1.2	.297	.337	.125	.507	.000
Z1.3	.379	.430	.159	.646	.000
Z1.4	.343	.389	.144	.585	.000
Y1.6	.246	.126	.051	.847	.396
Y1.5	.383	.196	.079	1.315	.615
Y1.4	.348	.179	.072	1.196	.560
Y1.3	.432	.222	.089	1.486	.695
Y1.2	.386	.198	.080	1.327	.621
Y1.1	.411	.211	.085	1.413	.661
X3.1	.835	.000	.000	.000	.000
X3.2	.913	.000	.000	.000	.000
X3.3	.680	.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	.750	.000	.000	.000
X2.2	.000	.575	.000	.000	.000
X2.3	.000	.546	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.536	.000	.000
X1.2	.000	.000	.781	.000	.000
X1.3	.000	.000	.684	.000	.000
X1.4	.000	.000	.602	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	47	327.674	163	.000	2.010
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	983.641	190	.000	5.177

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.147	.912	.996	.593
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.331	.332	.262	.301

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.667	.612	.999	.958	.993
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.858	.572	.680
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	164.674	116.905	220.224
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	793.641	699.291	895.498

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3.310	1.663	1.181	2.224
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	9.936	8.017	7.064	9.045

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.043	.085	.117	.000
Independence model	.205	.193	.218	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	421.674	446.982	544.117	591.117
Saturated model	420.000	533.077	967.086	1177.086
Independence model	1023.641	1034.410	1075.745	1095.745

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4.259	3.777	4.820	4.515
Saturated model	4.242	4.242	4.242	5.385
Independence model	10.340	9.387	11.369	10.449

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	59	63
Independence model	23	24