

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN VILLAGE FUTSAL MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

LUTHFI AZWARDY

138320094



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**



Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Village Futsal Medan

Nama : Luthfi Azwardy

No. Stambuk : 13 832 0094

Jurusan : Manajemen

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I



(Ir.M.Yamin Siregar, MM)

Pembimbing II



(Adelina Lubis, SE, M.Si)

Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Adelina Lubis, SE, M.Si)

Dekan



(Dr. Ihsan Effendy, SE, M.Si)

Tanggal Lulus : Juni 2017

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image*, dan harga, terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan village futsal medan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal. Lokasi penelitian dilakukan di Village Futsal yang beralamat di Jalan Abdul Hakim Gang Susuk VIII No. 3 Medan. Kel. Padang Bulan Kec. Medan Baru Kota Medan. Penelitian ini di mulai dari Desember 2016 sampai dengan Mei 2017. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pelanggan village futsal medan. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 94 responden. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image*, harga dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Jenis data yang digunakan kuantitatif dan kualitatif serta sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi (R^2), uji-t secara parsial, uji-F secara simultan dengan signifikansi 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel independen yaitu *brand image*, harga berpengaruh secara signifikan terhadap, kepuasan pelanggan. Kemampuan prediksi dari ketiga variabel independen tersebut terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 14,6% sedangkan sisanya sebesar 85,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Kata kunci : *Brand Image*, Harga dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to test empirically image brand influence, and price, towards customer satisfaction in village customer field futsal. This research type is kausal asosiatif. Does research location in Futsal Village that addressed in Street Abdul Hakim Aley Susuk VIII No. 3 Medan. Kel. Padang Kec Month. Field City New Field. This research in starting from December 2016 reaches by Mei 2017. Population and this research sample is village customer field futsal. Sample determine with sampling purposive method with total respondents of 94 respondents. Independent variable used in this research is brand image, price and customer satisfaction as dependent variable. Data type used quantitative and qualitative and data source from primary data and secondary data. Analysis of data technique used is analysis of multiple regression, test classical assumption and test hypothesis use determination (R²) coefficient, test t by partial, test F by simultaneous with significance 5%.

Research result show that by simultaneous and partial that is independent variable brand image and price influential by significant towards, customer satisfaction. Prediction ability from third independent variable towards customer satisfaction is as big as 14,6% whereas his waste as big as 85,4% influenced by other factors that excluding from research model.

Keyword : Brand Image, Price and Customer Satisfaction.

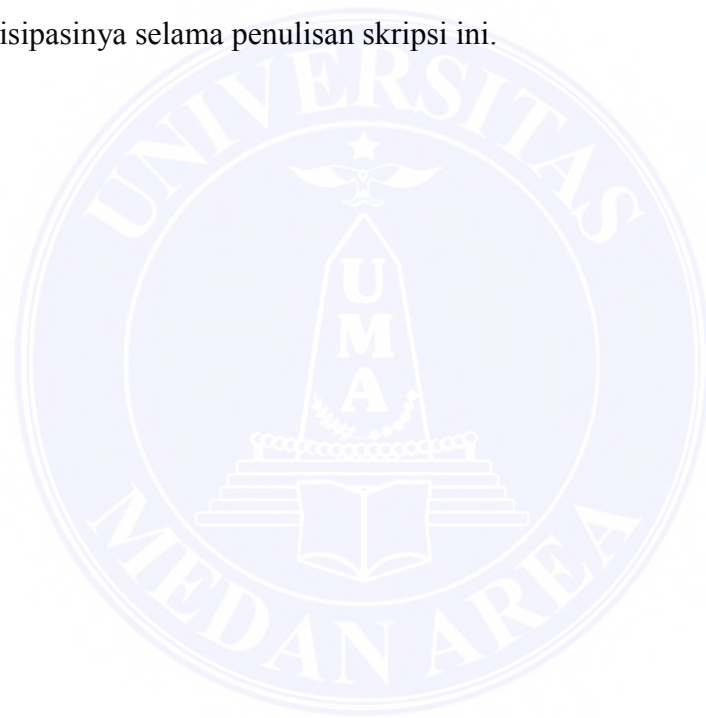
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan KaruniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **”Pengaruh *Brand Image* Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Village Futsal Medan”** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan dari Universitas Medan Area khususnya program studi manajemen.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menerima bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Maka pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa Ayahnda Warsidy dan Ibunda tersayang Arnita Hasibuan yang selalu memberikan doa, semangat, serta pengorbanan moril maupun materiil demi keberhasilan ananda.
2. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya’kub Matondang, MA selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak. Dr. Ihsan Effendi, MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir.M.Yamin Siregar, MM sebagai pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam skripsi ini
5. Ibu Adelina Lubis SE, MS,i sebagai pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam skripsi ini.
6. Ibu Yuni Syahputri, SE, MSi sebagai Sekertaris Tim Pembimbing Penulis yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi demi kelancaran penulisan skripsi ini.

7. Kakak dan Adik tersayang Dyta Audina dan Rahmi Fadhlah yang selalu memberikan dukungan. Terima Kasih untuk kalian.
8. Kekasih Hati Rezky Chairiah yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama penulisan skripsi ini.
9. Sabahat-sahabatku Manajemen 2013 B yang selalu menghibur dan memberikan semangat selama penulisan skripsi ini.
10. Rekan-rekan Proyek Thankyou yang sudah memberikan semangat dan partisipasinya selama penulisan skripsi ini.



Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan saran dari semua pihak yang dapat membangun kesempurnaan dari skripsi ini. Akhir kata, penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembacanya.

Medan, April 2017

Penulis

Luthfi Azwardy
NPM: 138320094



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. URAIAN TEORITIS	
1. Pemasaran	10
1.1.....Pengertian Pemasaran	10
1.2.....Konsep Pemasaran	11
1.3.....Pemasaran Jasa	12
1.4.....Bauran Pemasaran (7P)	13
2. <i>Brand</i>	15

2.1.....	Pengertian <i>Brand</i>	15
2.2.....	Kategori Merek	16
3. <i>Brand Image</i>		16
3.1.....	Pengertian <i>Brand Image</i>	16
3.2.....	Manfaat <i>Brand Image</i>	17
3.3.....	Pengukuran <i>Brand Image</i>	18
4. Harga		19
4.1.....	Pengertian Harga	19
4.2.....	Metode Penetapan Harga	19
4.3.....	Indikator Penetapan Harga	20
4.4.....	Tujuan Penetapan Harga	21
5. Kepuasan Pelanggan		22
5.1.....	Pengertian Kepuasan Pelanggan	22
5.2.....	Dimensi Kepuasan Pelanggan	23
5.3.....	Faktor-Faktor Yang Berkaitan Dengan Kepuasan Pelanggan	24
5.4.....	Manfaat Kepuasan Pelanggan	24

5.5.....Menangani Ketidakpuasan Pelanggan

.....	26
B. PENELITIAN TERDAHULU	27
C. KERANGKA KONSEPTUAL	29
D. HIPOTESIS	31

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	32
B. Populasi dan Sampel Penelitian	33
C. Defenisi Operasional	35
D. Jenis dan Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data	40
1. Uji Instrumen	40
2. Uji Asumsi Klasik	42
3. Uji Hipotesis	43
4. Uji Koefisien Determinasi	44

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	45
1. Sejarah Village Futsal Medan	45
2. Visi Dan Misi Village Futsal Medan	46
B. Hasil Penelitian	49
1. Deskripsi Hasil Penelitian	49
2. Profil Responden	49
3. Tabulasi Jawaban Responden	51
4. Uji Validitas Dan Reliabilitas	57
5. Uji Statistik	59
6. Uji Asumsi Klasik	60
7. Uji Hipotesis	64
8. Uji Koefisien Determinasi	66
C. Pembahasan	67
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	67
2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	68
3. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	69

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	70
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

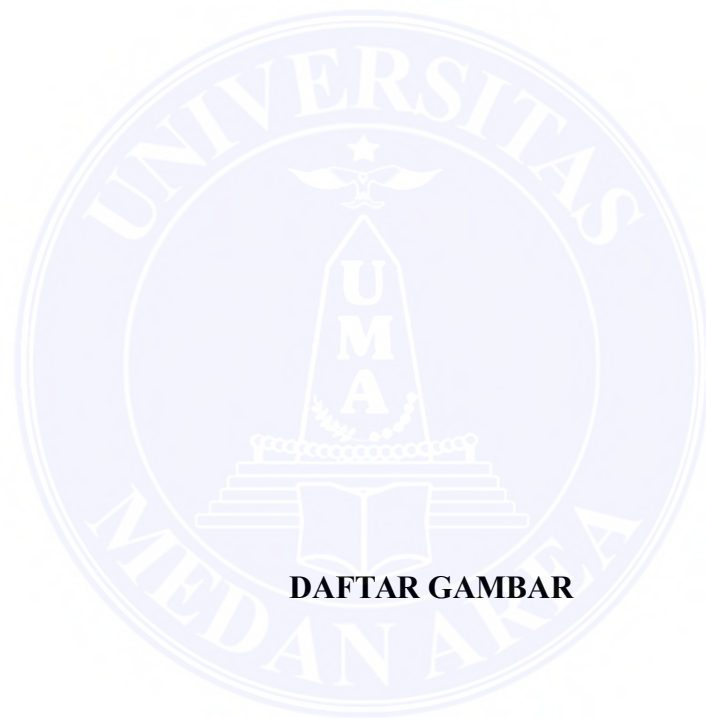
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Jumlah Pengunjung Village Futsal Tahun 2016.....	6
Tabel II.1	: Manfaat Kepuasan Pelanggan	25
Tabel II.2	: Hasil Penelitian Terdahulu	27
Tabel III.1	: Jadwal Penelitian.....	33
Tabel III.2	: Defenisi Operasional	36
Tabel IV.1	: Profil Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel IV.2	: Profil Responden Berdasarkan Status	50

Tabel IV.3	: Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel.IV.4	: Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	51
Tabel IV.5	: Frekuensi Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> 51	
Tabel IV.6	: Frekuensi Responden Terhadap Variabel Harga	53
Tabel IV.7	: Frekuensi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	55
Tabel IV.8	: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	57
Tabel IV.9	: Hasil Uji Validitas Variabel Harga	58
Tabel IV.10	: Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	58
Tabel IV.11	: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y.....	59
Tabel IV.12	: Coefficients	59
Tabel IV.13	: Coefficients	63
Tabel IV.14	: Coefficients	64
Tabel IV.15	: Anova	65
Tabel IV.16	: Model Summary	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	: Tingkat Pertumbuhan Pengunjung Village Futsal Tahun 2016.....	7
Gambar II.1	: <i>For Service Characteristic</i>	12
Gambar II.2	: Kerangka Konseptual	31
Gambar IV.1	: Struktur Organisasi	48
Gambar IV.2	: Grafik Histogram.....	61

Gambar IV.3 : Normal Probability61

Gambar IV.4 : Scatterplot.....62



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin meningkat dan beragamnya kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa mendorong berkembangnya berbagai sektor usaha. Salah satu usaha yang berkembang dengan pesat adalah usaha penyedia sarana dan prasarana olah raga. Hal ini terjadi karena tingginya animo masyarakat terhadap olah raga khususnya olah raga sepak bola merupakan salah satu olah raga yang paling populer di dunia.

Ditengah kesibukan rutinitas sehari-hari kebutuhan masyarakat untuk menjaga pola hidup sehat semakin meningkat khususnya dikota-kota besar. Olah raga futsal menjadi salah satu pilihan terbaik untuk berbagai kalangan usia selain untuk menjaga kesehatan dan kebugaran, olah raga futsal menjadi olah raga yang rekreatif dalam menghilangkan kejenuhan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 22), futsal adalah permainan bola yang dimainkan oleh dua regu, yang masing-masing beranggotakan lima orang. Tujuannya adalah memasukkan bola ke gawang lawan, dengan memanipulasi bola dengan kaki. Selain lima pemain utama, setiap regu juga diizinkan memiliki pemain cadangan. Tidak seperti permainan sepakbola dalam ruangan lainnya, lapangan futsal dibatasi garis, bukan net atau papan. Olahraga futsal merupakan olahraga sepakbola mini yang dilakukan dalam ruangan dengan panjang lapangan 38-42 meter dan lebar

15-25 meter. Futsal dimainkan oleh 5 pemain termasuk penjaga gawang. Futsal adalah permainan hampir sama dengan sepakbola, dimana dua tim memainkan dan memperebutkan bola diantara para pemain dengan tujuandapat memasukkan bola ke gawang lawan dan mempertahankan gawang dari kemasukan bola.

Futsal masuk ke Indonesia sebenarnya pada sekitar tahun 1998-1999. Lalu pada tahun 2000 an, futsal mulai dikenal masyarakat. Pada saat itulah futsal mulai berkembang dengan maraknya sekolah-sekolah futsal di Indonesia. Lalu pada tahun 2002 AFC meminta Indonesia untuk menggelar kejuaraan Piala Asia. Melihat perkembangan dan permintaan pasar terhadap olah raga futsal mendorong munculnya berbagai usaha penyedia sarana olah raga futsal terutama di kota-kota besar seperti Kota Medan.

Dalam sepuluh tahun terakhir futsal di kota Medan terus berkembang hal ini terlihat dari munculnya berbagai usaha penyedia sarana futsal dengan berbagai fasilitas yang semakin lengkap. Perkembangan tersebut mendorong penyedia sarana futsal untuk terus berinovasi memberikan pelayanan terbaik dengan menyediakan berbagai fasilitas unggulan. Hal ini menyebabkan tingginya persaingan dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan agar tidak beralih ke pesaing.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama kelangsungan dan kemajuan suatu usaha khususnya disektor jasa. Jika pelanggan tidak puas maka ketidakpuasan tersebut dapat merugikan usahanya karena pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lainnya yang dapat memberi kepuasan. Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dalam upaya menciptakan dan menjaga kepuasan pelanggan, diantaranya adalah melalui *brand image* dan kebijakan harga.

Brand image menjadi hal yang sangat penting bagi kelangsungan usaha penyedia sarana olah raga futsal karena *brand image* mencerminkan persepsi pelanggan tentang suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007 : 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dengan demikian, semakin bagus *brand image* suatu produk atau jasa maka mencerminkan semakin positifnya persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Tjiptono(2008:357) menyatakan bahwa terdapat beberapa manfaat dari *brand image* diantaranya adalah kontinuitas yaitu kepuasan terwujud dari produk yang dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun dan etis yaitu kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab terhadap merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Selanjutnya faktor harga juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012: 314) mengatakan bahwa harga (*price*) merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah

jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Dewasa ini, olahraga futsal merupakan olahraga yang mencolok dikalangan mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai tim-tim futsal yang dibentuk dan beranggotakan mahasiswa. Sebagai contoh disekitar USU yakni : Bali Futsal, Milena Futsal, Family Futsal, Point Futsal, Total Futsal, Terminal Futsal, dan Village Futsal. Mahasiswa dapat memilih penyewaan lapangan futsal sesuai dengan harga, pelayanan, dan kelengkapan sarana serta prasarananya.

Salah satu usaha penyedia sarana futsal yang cukup dikenal di Kota Medan adalah Village Futsal. Village Futsal berada di Jalan Abdul Hakim Gang Susuk VIII No. 3 Medan. Village Futsal berada tidak jauh dari area Universitas Medan Area. Village Futsal didirikan pada 27 Juni 2009 oleh Ibu Lydia Siahaan yang sekaligus merupakan pemilik dari Village Futsal. Awalnya Village Futsal memiliki empat lapangan dengan fasilitas dan bentuk yang sama. Namun, seiring berkembangnya minat masyarakat dalam berolahraga futsal, Village Futsal menambah kembali dua lapangan yang sejenis untuk membantu masyarakat dalam menyalurkan minat dalam olahraga futsal.

Village futsal memiliki keunggulan berbeda dibandingkan usaha sejenis yakni 4 (empat) lapangan dengan rumput sintetis, situasi sekitar lapangan yang tenang serta kondisi fasilitas yang sangat baik. Keunggulan lainnya dapat dilihat dari desain tempat yakni berupa memiliki ruang tunggu sehingga konsumen dapat lebih nyaman, dan juga memiliki tempat penyimpanan barang berupa loker, sehingga

keamanan lebih terjaga, selain itu juga memiliki fasilitas parkir yang luas. Sedangkan perbandingan di tempat futsal lainnya salah satunya contoh seperti Terminal futsal dengan lapangan yang non rumput sintetis, tidak memiliki ruang ganti, tidak memiliki ruang tunggu, dan parkir yang tidak memadai.

Karena perbandingan hal tersebut, ada perbandingan harga dimana yang menyebabkan Village Futsal menjadi lebih mahal sesuai dengan fasilitas yang lebih baik dibandingkan tempat futsal lainnya. Oleh karena itu kesan yang diberikan Village Futsal menjadikan tempat tersebut lebih menarik dan menjadi acuan gengsi para konsumen, sehingga menimbulkan *brand image*.

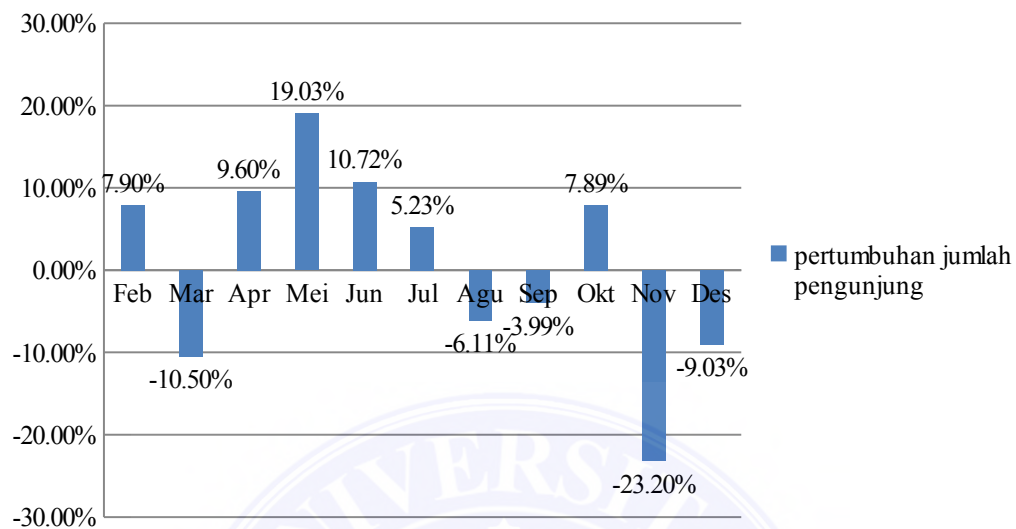
Pada pra penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa meskipun *brand image* Village Futsal cukup dikenal luas di Kota Medan, namun tingkat pengunjung pada tahun 2016 berfluktuasi bahkan mengalami penurunan pada beberapa bulan terakhir. Pada Tabel 1.1 berikut dapat dilihat jumlah pengunjung Village Futsal setiap bulannya di tahun 2016.

Tabel I.1
Jumlah Pengunjung Village Futsal Tahun 2016

Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)
Januari	11650
Februari	12570
Maret	11250
April	12330
Mei	14676
Juni	16250
Juli	17100
Agustus	16056
September	15415
Oktober	16632
November	12774
Desember	11621
Total	168324

Sumber: Village Futsal (2016)

Berdasarkan Tabel I.1 terlihat bahwa jumlah pengunjung Village Futsal tahun 2016 cenderung berfluktuasi hampir disetiap bulannya. Jumlah pengunjung tertinggi di bulan Juli sebanyak 17.100 sedangkan jumlah kunjungan terendah sebanyak 11.250 di bulan Maret bahkan dalam beberapa bulan terakhir jumlah pengunjung mengalami penurunan berturut-turut mulai dari Oktober hingga Desember. Selanjutnya pada Gambar 1.1 berikut dapat dilihat tingkat pertumbuhan pengunjung Village Futsal selama tahun 2016.



Sumber: Village Futsal (2016)

Gambar I.1
Tingkat Pertumbuhan Pengunjung Village Futsal Tahun 2016

Dari data tersebut terlihat bahwa meskipun *Brand Image* Village Futsal cukup terkenal di Kota Medan, namun ternyata tidak searah dengan meningkatnya jumlah kunjungan bahkan tingkat pertumbuhan mencapai angka negatif pada beberapa bulan terakhir.

Pada pra penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai beberapa pengunjung juga ditemukan beberapa pengunjung yang menyatakan kurang puas sehingga terkadang lebih memilih tempat futsal lainnya dengan harga yang lebih terjangkau. Secara umum harga yang ditawarkan Village Futsal dinilai oleh beberapa pengunjung relatif lebih mahal dibanding harga yang ditawarkan beberapa usaha jasa penyedia fasilitas futsal di Kota Medan. Kondisi ini menyebabkan beberapa pengunjung beralih pada pesaing Village Futsal. Kondisi ini mencerminkan adanya ketidakpuasan pengguna Village Futsal medan ditandai dengan menurunnya jumlah pengunjung terutama dalam beberapa bulan terakhir di tahun 2016.

Berdasarkan uraian tersebut, Penulis tertarik untuk menganalisis lebih jauh bagaimana pengaruh *brand image* dan harga dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, Penulis memilih judul “**Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Village Futsal Medan**”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Village Futsal Medan?
2. Apakah Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Village Futsal Medan?

3. Apakah *Brand Image* dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Village Futsal Medan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penulisan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Village Futsal Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Village Futsal Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Village Futsal Medan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Village Futsal

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi Village Futsal dalam meningkatkan kepuasan pengguna sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna dimasa mendatang.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan Penulis terkait dengan *Brand Image*, Harga, dan Kepuasan.

3. Bagi Universitas

Diharapkan dapat menjadi referensi untuk menambah ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan masukan bagi penelitian yang akan datang.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. URAIAN TEORITIS

1. Pemasaran

1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 29) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Venkatesh dan Penaloza dalam Tjiptono (2011:5) mendefinisikan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

1.2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009: 19), konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 30), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)**
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. **Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*)**
Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. **Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)**
Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. **Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)**
Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. **Pasar (*Markets*)**
Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang

sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

1.3. Pemasaran Jasa

Hurriyati (2010:27) menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Selanjutnya, Hurriyati (2010:42), mengemukakan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik).

Kotler dan Armstrong (2012:260) menggambarannya sebagai berikut



Sumber : *Principles of Marketing*, Kotler dan Armstong (2012: 261)

Gambar II.1
Four Service Characteristic

Berdasarkan Gambar II.1, dapat dijelaskan empat karakteristik jasa menurut Kotler dan Armstrong (2012:261):

1. Jasa tak berwujud (*service intangibility*) berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.
2. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*) berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
3. Variabilitas jasa (*service variability*) berarti bahwa kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan.
4. Jasa dapat musnah (*service perishability*) berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

1.4. Bauran Pemasaran (7P)

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal product, promotion, dan price. Namun juga mengenai place, people, process, dan physical evidence. Saya kurang paham siapa yang duluan menegemukakan konsep 7P ni, tapi yang jelas, sangat berguna bagi penerapan konsep ini dalam komunikasi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (marketing mix), lalu bauran promosi (promotion mix) yang sebenarnya adalah bagian dari marketing mix, namun kini lebih spesifik. Dan ada pula strategi-

strategi komunikasi pemasaran tertentu, seperti strategi segmenting, targeting, pricing, dan positioning, dalam bauran pemasaran. Semua itu kembali pada kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya. Dalam marketing mix perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P : product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.

a. Product (The Services)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

b. Price

Penetapan harga merupakan suatu hal penting . Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

c. Place

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

d. Promotion

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
6. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

e. People

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. Moment of truth akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

f. Process

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. Physical Evidence

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

2. Brand

2.1. Pengertian Brand

Menurut Alma (2007:147) memberikan definisi bahwa merek adalah

Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa

tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2009: 172), merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Merek terdiri dari beberapa bagian sebagaimana yang diungkapkan.

2.2. Kategori Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008:359),terdapat 4 kategori merek yaitu:

- a. Merek perusahaan
Yaitu menggunakan nama perusahaan (baik perusahaan indukmaupun anak perusahaan atau kantor cabangnya) sebagai merek produk.
- b. Merek keluarga
Yaitu nama merek yang digunakan di lebih dari satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya.
- c. Merek individu
Yaitu merek yang dibatasi hanya untuk satu kategori produk, meskipun dapat digunakan untuk beberapa tipe produk berbeda dalam kategori yang sama.
- d. Pengubah
Yakni wahana untuk menandakan item secara spesifik atau tipe model atau versi/konfigurasi tertentu dari produk. Contohnya Yoghurt yoplaint menawarkan variasi rasa.

3. Brand Image

3.1. Pengertian Brand Image

Menurut Tjiptono (2005: 49) *Brand Image* (citra merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2007: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:352), merek pada hakikatnya untuk segala jenis produk (barang, jasa, pengecer, bisnis online, orang, organisasi, tempat dan gagasan) yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang ditawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakannya dari produk-produk pesaing.

3.2. Manfaat *Brand Image*

Brand Image memegang peranan penting bagi perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkannya, dan pemberian citra merek yang positif dapat memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen.

Selain itu, hal ini bisa melemahkan efek negatif dari pesaing dan membuat perusahaan mampu untuk mencapai laba yang lebih tinggi. Karenanya, citra merek ini harus benar-benar dijaga dan terus dikembangkan agar memberikan manfaat yang lebih optimal dan tentu saja menguntungkan bagi perusahaan baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek. menurut Tjiptono(2008:357) terdapat beberapa manfaat dari *brand image* antara lain:

- a. Identifikasi yaitu bisa dilihat dengan jelas.
- b. Jaminan yaitu memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang samasekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat berbeda.
- c. Optimisasi yaitu memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik.

- d. Karakterisasi yaitu mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra diri yang ditampilkannya kepada orang lain.
- e. Kontinuitas yaitu kepuasan terwujud dari produk yang dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- f. Etis yaitu kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab terhadap merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

3.3. Pengukuran *Brand Image*

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:56) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength*, *uniqueness*, dan *favourable*.

- a. Kekuatan (*strength*).
Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.
- b. Keunikan (*uniqueness*).
Sementara *uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.
- c. *Favourable*.
Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

4. Harga

4.1. Pengertian Harga

Kotler dan Amstrong (2012:314) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Alma (2006:169) mendefinisikan harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008: 345). Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Griffin dan Ebert, 2007 : 281).

Oleh karena itu, penetapan harga harus didasarkan dengan nilai, manfaat dan kualitas produk. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008 : 345).

4.2. Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009: 83), ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya :

1. Penetapan Harga *Markup*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *markup* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

4.3. Indikator Penetapan Harga

Penetapan harga memainkan peranan penting di dalam persaingan usaha *retailing*. Dengan demikian kebijakan penetapan harga sangat penting dan harus dipikirkan dengan hati-hati agar tujuan perusahaan dapat tercapai, namun demikian pada beberapa kasus tertentu misalnya *convenience store* harga

bukanlah sesuatu yang penting bagi konsumen (Davidson, 2007:44). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

4.4. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat beberapa tujuan penetapan harga. Menurut Kotler dan Keller (2009:76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

1. Kemampuan bertahan
Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
2. Laba saat ini maksimum
Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
3. Pangsa Pasar Maksimum
Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :
 - a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
4. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul
5. Kepemimpinan kualitas produk.
Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Dalam pemasaran, kebijakan penetapan harga memegang peranan penting dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Menurut Rismiati dan Suratno (2006 : 215), pada dasarnya tujuan utama kebijakan penetapan harga yaitu :

1. Bertahan hidup.
2. Memaksimalisasi laba jangka pendek.
3. Unggul dalam bagian pasar.
4. Unggul dalam kualitas produk.

5. Kepuasan Pelanggan

5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2011: 292)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Pengertian kepuasan konsumen menurut Alma (2006:238) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapat *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2008:144) semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain.

5.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Membeli lagi.

2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

5.3. Faktor-faktor Yang Berkaitan Dengan Kepuasan Pelanggan

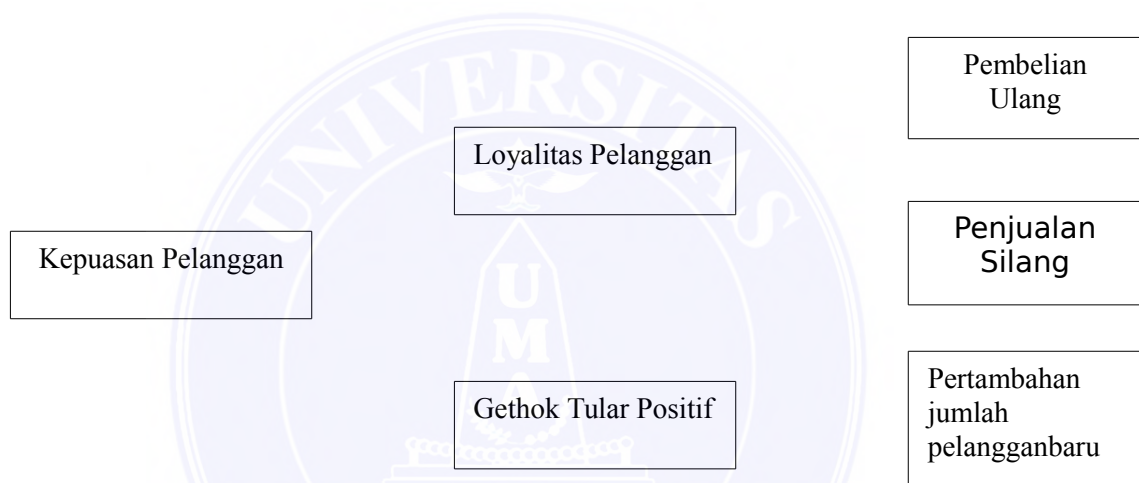
Menurut Lupiyoadi (2008:158) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas dengan merek tertentu.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

5.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang

biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. Secara garis besar manfaat kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar II.1 berikut:



Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012:57)

Gambar II.1
Manfaat Kepuasan Pelanggan

Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan konsumen bagi perusahaan mencakup: dampak positif pada loyalitas konsumen; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling*); menekan biaya transaksi konsumen di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan konsumen); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga

premium dan konsumen tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; konsumen cenderung lebih reseptif terhadap product – line extension, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan konsumen sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

5.5. Menangani Ketidakpuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143), ada beberapa prosedur yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk membantu menangani konsumen yang tidak puas agar tidak beralih pada penyedia produk lain atau pesaing sehingga kemungkinan terjadinya *brand switching* akan semakin kecil, yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Membuka hotline gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, faks atau email) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan konsumen.
2. Menghubungi konsumen yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respons perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.
3. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan konsumen; jangan menyalahkan konsumen.
4. Mempekerjakan orang layanan konsumen yang memiliki empati.
5. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan konsumen. Sebagian konsumen yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli. Maka dari itu, ketidakpuasan konsumen memang sulit dihindari. Untuk dapat memperkecil kemungkinan terjadinya hal ini, perusahaan ada baiknya menjalankan prosedur-prosedur tersebut agar konsumen tidak beralih pada perusahaan lain.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel II.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Prastyani, et. al (2016)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di SPBU 44.513.20 CAMPUREJO BOJA, Kendal, Jawa Tengah.	Dependen: <i>Customer Satisfaction</i> Independen: 1. <i>Word of Mouth</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Service Quality</i>	1. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 3. <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>
2.	Sukpa (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Lapangan Futsal Internasional Pekanbaru.	Dependen: Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Independen: 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

3.	Harianto dan Subagio (2014)	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Harga Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai DEJA-VU Surabaya.	Dependen: Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Independen: 1. Kualitas Layanan 2. Brand Image 3. Atmosfer	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4.	Hidayat (2013)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).	Dependen: Kepuasan Pelanggan Independen: 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Harga	1. Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Prasetyo (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Calcio Stadium Futsal	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen: 1. Harga 2. Pelayanan 3. Promosi	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

		Kec. Banyumanik, Kota Semarang).		3. pelanggan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Yulianto (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kurnia Futsal Stadium Boyolali).	Dependen: Loyalitas Konsumen Intervening: Kepuasan Konsumen Independen: 1. Kualitas Pelayanan 2. Atribut Produk	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen 2. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen 3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

C. KERANGKA KONSEPTUAL

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2011 : 60) mengemukakan bahwa Kerangka berpikir (kerangka konseptual) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah

sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Kerangka konseptual pada penelitian ini diuraian sebagai berikut:

Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Tjiptono (2005; 49) menyatakan bahwa *brand Image* (citra merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dengan demikian semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu jasa maka akan konsumen yang menggunakan jasa tersebut akan puas sebaliknya jika konsumen memiliki persepsi yang negatif terhadap merek suatu produk atau jasa mencerminkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakannya.

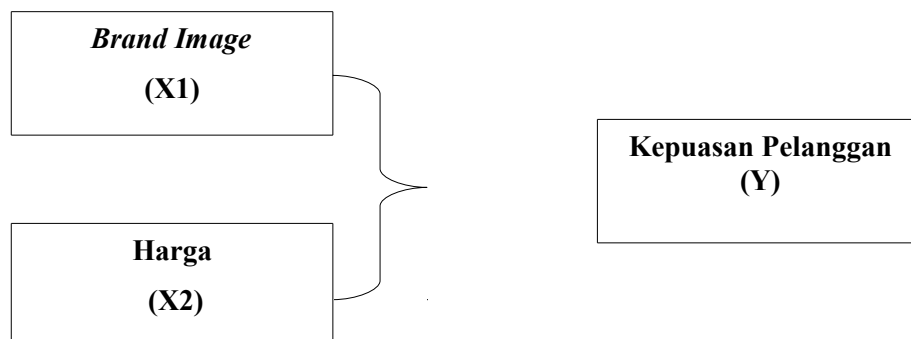
Tjiptono (2008:357) juga menyatakan bahwa terdapat beberapa manfaat dari *brand image* diantaranya adalah kontinuitas yaitu kepuasan terwujud dari produk yang dikonsumsi konsumen selama bertahun-tahun dan etis yaitu kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab terhadap merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat. Dari uraian tersebut dapat terlihat bahwa ada keterkaitan antara *brand image* dengan kepuasan pengguna. Tanpa adanya *brand image* yang kuat dan positif tentunya akan sangat sulit untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Faktor harga memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini karena harga (*price*) merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2012:314) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Lupiyoadi (2008:158) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor terkait dengan kepuasan pelanggan salah satunya adalah faktor harga (*price*). Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

Dengan demikian, jika terdapat kesesuaian antara harga yang harus dibayar pelanggan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa tersebut, maka akan member kepuasan bagi pengguna demikian sebaliknya jika pengguna merasa ada ketidaksesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh maka pengguna akan kecewa atau tidak puas.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.2
Kerangka Konseptual

D. HIPOTESIS

Berdasarkan teori-teori yang relevan dengan penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. H₁: *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. H₂: Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. H₃: *Brand Image* dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Suliyanto (2014), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh antar variabel. Pada hubungan kausal, diantara dua variabel atau lebih yang diuji tidak bersifat setara dan simertis, tetapi ada yang berfungsi sebagai variabel bebas dan ada yang berfungsi sebagai variabel tergantung. Pada penelitian ini, penelitian asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Brand Image* dan Harga) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) Village Futsal Medan

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Village Futsal yang beralamat di Jalan Abdul Hakim Gang Susuk VIII No. 3 Medan. Kel. Padang Bulan Kec. Medan Baru Kota Medan.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini di mulai dari Desember 2016 sampai dengan Mei 2017. Rincian waktu penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel III.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2016	2017				
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Pembuatan dan Bimbingan proposal						
2	Seminar proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis data						
5	Penyusunan Skripsi						
6	Seminar Hasil						
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau						
8	Sidang Meja Hijau						

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2010:61).

Populasi dalam penelitian ini adalah member harian futsal yang menggunakan lapangan Village Futsal Medan yang berjumlah 123 orang. Maka ditarik kesimpulan populasi dalam penelitian ini berjumlah 123 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:62). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. Menurut Sugiyono (2010:63), *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan

peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e^2))$$

dimana:

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = error level (tingkat kesalahan) digunakan 5% atau 0,05

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 123 orang dengan tingkat signifikansi 0,05 maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = N / (1 + (N \cdot e^2))$$

$$n = 123 / 1 + (123 \cdot (0,05^2))$$

n = 94,072 dibulatkan menjadi 94. Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 94 orang.

C. Defenisi Operasional

Definisi operasional variabel digunakan untuk memahami variabel variabel dan memberikan gambaran yang jelas dalam pelaksanaan penelitian. Defenisi operasional dari variabel yang di teliti adalah :

1. Variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu :
 - a. *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan secara keseluruhan pada Village Futsal Medan.
 - b. Harga merupakan sejumlah uang (biaya) yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh sejumlah manfaat (jasa) yang ditawarkan pengelola Village Futsal Medan.
1. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan Village Futsal setelah membandingkan manfaat yang diperoleh dengan harapannya atas jasa yang diberikan Village Futsal Medan.

Definisi Overasional variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel III.2
Defenisi Operasional

Variabel	Pengertian	Indikator Variabel	Skala Ukur
<i>Brand Image</i> (X ₁)	<i>Brand Image</i> (citra merek) adalah deskripsi tentang ingatan dan keyakinan konsumen terhadap merek Village Futsal Medan.	1. Kekuatan Merek 2. Keunikan 3. Reputasi	Likert
Harga (X ₂)	Harga merupakan sejumlah uang (biaya) yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh sejumlah manfaat (jasa) yang ditawarkan pada Village Futsal Medan.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen Village Futsal setelah membandingkan manfaat yang diperoleh dengan harapannya atas jasa yang diberikan Village Futsal Medan.	1. Kualitas Jasa 2. Fasilitas 3. Pelayanan memuaskan 4. Lokasi memuaskan	Likert

D . Jenis dan Sumber Data

Menurut Kuncoro (2009) data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkan/skoring (Sugiyono 2006). Data kuantitatif yang digunakan dalam

penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing – masing responden yaitu pelanggan Village Futsal Medan.

- b. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar (Sugiyono 2006). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang diberikan kepada pelanggan Village Futsal Medan,

2. Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan kuisisioner kepada pengguna Village Futsal yang ditemui dilokasi penelitian
- b. Data sekunder adalah data yang di peroleh peneliti secara tidak langsung seperti melalui studi dokumentasi baik dari buku, jurnal. majalah, dan situs internet untuk mendukung penelitian

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan adalah untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

- a. **Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

Hal ini di maksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku – buku hasil laporan lain yang ada referensinya.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Pengamatan (*Observasi*)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit – unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan – pencacatan tanpa ikut berpartisipasi langsung.

2. Wawancara (*Interview*)

Memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lisan terhadap orang – orang yang dapat memberikan keterangan – keterangan yang erat kaitannya dengan masalah – masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

3. Kuesioner (*Questionnaire*)

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan – pertanyaan kepada responden dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah

disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu:

1. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1
2. Jawaban “Tidak setuju”, diberi nilai 2
3. Jawaban “Ragu - ragu”, diberi nilai 3
4. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4
5. Jawaban “Sangat Setuju” diberi nilai 5

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Peneliti menggunakan skala likert dalam penelitian ini sebab skala likert memudahkan peneliti untuk mengukur skala penilaian yang berjenjang/bertingkat. Misalnya, untuk mengukur tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu objek, bisa diukur menggunakan ukuran sangat setuju, setuju, netral/ragu – ragu/kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada lima skala likert tersebut menunjukkan bahwa sangat setuju pasti lebih tinggi daripada setuju, sedangkan yang tidak setuju pasti lebih tinggi daripada sangat tidak setuju. Namun, jarak antara sangat setuju ke setuju dan dari setuju ke netral dan seterusnya tidak sama, oleh karena itu data yang dihasilkan oleh skala likert adalah data ordinal. Sedangkan cara skoring yang digunakan yaitu sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, netral/ragu –

ragu/kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa uji yang digunakan, terdiri dari uji instrumen dan uji asumsi klasik.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Situmorang dan Lufti (2014 : 86) Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktik belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid.

Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak memberikan manfaat bagi peneliti karena tidak mengukur yang seharusnya dan melakukan yang seharusnya dilakukan, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan suatu alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 18. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r_{alpha} positif atau lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan reliabel
2. Jika r_{alpha} negatif atau lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliabel.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel output/dependent (Y) dengan satu atau beberapa variabel input/independen (X). Menurut, Umi (2008), pengertian analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval.

Teknik analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini sebab skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala likert. Beberapa peneliti memandang bahwa skala likert adalah data ordinal yang harus diubah/ditransformasikan dahulu menjadi data interval melalui

metode succesive interval sehingga dapat dianalisis menggunakan analisis regresi atau analisis jalur. Alat analisis regresi atau analisis jalur dapat digunakan langsung untuk menguji hipotesis meskipun data yang digunakan berupa data ordinal, sebab hasil analisis dengan menggunakan data skala likert yang belum dan yang sama (Suliyanto, 2006).

Model regresi dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Pelanggan
 a : Konstanta
 b₁...b₂ : Koefisien regresi masing – masing variabel
 x₁ : *Brand Image*
 x₂ : Harga
 e : standar error

2. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau

menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independent tersebut homoskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas Artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai umum yang biasa dipakai adalah *Tolerance value* $< 0,1$ atau VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance value* $> 0,1$ atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmorang dan Lufti, 2014:177).

3. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95%.

Kriteria pengujian:

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak,

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima

2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95%.

Kriteria pengujian:

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak,

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) ditentukan dengan koefisien determinasi $D = r^2 \times 100\%$.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2006. **Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari, 2007. **Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa**. Afabeta, Bandung
- Davidson, William R., 2007. **Retailing Management**. John Wiley & Sons, Singapore
- Ginting, Paham dan Syafrizal Helmi Situmorang, 2008. **Filsafat Ilmu dan Metode Riset**. Cetakan Pertama. , USU Press, Medan.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert, 2007. **Bisnis**. Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Harianto dan Subagio. 2014. **Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Harga Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai DEJA-VU Surabaya**. Surabaya.
- Hidayat. 2014. **Analisis Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan** (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Jakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2010. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Alfabeta, Bandung
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi Ketigabelas . Jilid Satu. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi Keduabelas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Garry Amstrong, 2005. **Dasar-dasar Pemasaran**. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jilid Satu, Edisi Ketigabelas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. **Manajemen Pemasaran**. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Index, Jakarta.

- Prasetyo. 2013. **Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan** (Studi Kasus Pada Calcio Stadium Futsal Kec. Banyumanik, Kota Semarang). Semarang
- Prastyani, *et. al.* 2016. Pengaruh *Word of Mouth, Brand Image, dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction* di SPBU 44.513.20 CAMPUREJO BOJA, Kendal, Jawa Tengah. Jawa Tengah
- Rismiati Catur E dan Ig. Bomdan Suratno, 2006. **Pemasaran Barang dan Jasa**. Kanisius, Yogyakarta.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, dan Muslich Lufti, 2014. **Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis**. USU Press, Medan.
- Sugiyono, 2011. Metode **Penelitian Bisnis**. Cetakan Keenambelas, Alfabeta, Bandung.
- Sukpa. 2015. **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Lapangan Internasional Futsal Pekan Baru**. Pekan Baru
- Supramono dan Jony Octavian Haryanto, 2005. **Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran**. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. **Service, Quality & Satisfaction**. Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2011. **Pemasaran Jasa**. Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, Fandy, 2005. **Service, Quality and Satisfaction**. Andi, Yogyakarta.
- Yuliantanto. 2010. **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening** (Studi Kasus Pada Kurnia Futsal Stadium Boyolali). Jawa Timur.

LAMPIRAN I

KUESIONER

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN VILLAGE FUTSAL MEDAN**

No. Responden:

Yth. Saudara Responden Penelitian
Pelanggan Village Futsal Medan
Di tempat.

Dengan hormat,

Saya Luthfi Azwardy, NPM 138320094 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis program studi Manajemen Universitas Medan Area melakukan penelitian
mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Village
Futsal Medan”.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu
dimohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan
sebenarnya. Jawaban yang akan berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya
digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah.

Atas kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terimakasih.

A . Petunjuk pengisian Angket:

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis saudara/i
2. Berikanlah tanda ceklis () pada kolom yang saudara/i anggap setuju dengan

jawaban pada saudara/i. Adapun makna tanda tersebut adalah:

- a. STS : Sangat tidak setuju : skor 1
- b. TS : Tidak setuju : skor 2
- c. RR : Ragu – ragu : skor 3
- d. S : Setuju : skor 4
- e. SS : Sangat Setuju : skor 5

B . Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Umur :

Pendapatan anda tiap bulan :

Brand Image (X₁)

No	Pernyataan	Opsi
----	------------	------

		S T S	TS	RR	S	SS
1	Village futsal sering mengadakan turnamen futsal.					
2	Village futsal menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen.					
3	Village futsal menyediakan ruang untuk menampung saran masukan konsumen.					
4	Iklan yang dipasang di village futsal cukup menarik.					
5	Peralatan pendukung latihan cukup lengkap.					
6	Waktu buka dan tutup village futsal tepat waktu.					

Harga (X₂)

No	Pernyataan	Opsi				
		S T S	TS	RR	S	SS
1	Harga yang ditawarkan village futsal terjangkau.					
2	Biaya jasa yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang diharapkan.					
3	Fasilitas lapangan yang ditawarkan village futsal cukup baik.					
4	Kualitas kinerja karyawan village futsal secara keseluruhan cukup baik.					
5	Village futsal memberikan potongan harga kepada konsumen.					
6	Village futsal menjamin keamanan barang yang dititipkan pada saat latihan.					
7	Village futsal menampilkan jadwal pemakaian lapangan.					
8	Keadaan kebersihan WC cukup bersih.					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Opsi				
		S T S	TS	RR	S	SS
1	Village futsal terletak di lokasi yang strategis.					
2	Village futsal mudah dijangkau dengan semua kendaraan/ alat transportasi.					
3	Bangunan village futsal cukup layak dan bagus.					
4	Fasilitas parkir kendaraan yang diberikan oleh village futsal cukup baik.					
5	Lapangan futsal cukup memadai.					
6	Pelayanan di village futsal lebih baik dibandingkan tempat futsal yang lain.					
7	Menjadi pelanggan village futsal adalah pilihan yang tepat.					
8	Saya tidak akan berpindah ke tempat futsal yang lain meskipun tempat futsal yang lain menawarkan diskon tertentu.					

Komentar dan Saran:

*****TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI SAUDARA/I*****

LAMPIRAN II

HASIL JAWABAN RESPONDEN

No	Brand Image						Harga								Kepuasan Konsumen							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	1
2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	3	3
3	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	3	4	5	4	4	5	5	3
4	4	3	3	2	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
7	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4
8	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	1	4	4	4	3	3	2	5	1	3	1
9	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
10	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
11	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4
12	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	2	5	1	3	2
13	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	5	1	3	2
14	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	2	5	1	3	2
15	5	3	2	4	4	5	4	4	3	3	5	1	3	2	4	4	5	5	5	4	5	4
16	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	2	4	5	3	4	4	5	4	5	1	3	3
17	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	5	1	3	3
18	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	2	3	4
19	4	3	5	5	4	4	2	4	3	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	5	4	4
20	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	5	5	2
21	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	5	5	5
22	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	1	
23	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	5	
24	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3
25	2	2	2	3	4	5	4	3	5	1	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3
26	4	4	3	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	5	2	3	3
27	3	3	4	5	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	3	4	2	4	4	2	2	5	5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
30	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4
31	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4
32	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5
33	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
34	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4
35	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
36	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4
37	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4
38	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5
39	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
40	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4

41	2	4	5	5	5	5	2	3	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	4	3	4	4
42	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
43	3	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3
44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
45	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
46	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4
47	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
48	4	3	3	4	3	3	3	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
49	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
50	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	4	4	4	5
51	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
53	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3
54	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
56	4	4	5	4	5	5	2	3	4	4	3	3	5	5	2	2	4	4	4	3	4	5
57	2	2	4	4	5	5	3	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	2
58	4	2	4	4	5	5	3	1	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	1	4	5
59	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
60	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	5	2	3	3	4	5	1	3	5
61	3	3	4	2	5	5	2	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	2	4
62	3	2	4	2	4	5	3	1	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	2	3	4
63	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	4	3	3
64	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	2	4	4	3	5	4	4	5	3	3
65	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
66	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3
67	3	1	2	2	3	3	4	2	3	4	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	2
68	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2
69	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
70	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	2	4	3	5	3	4	4	4	3	5	5	3
71	2	3	4	3	4	5	4	3	5	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	4	3	5
72	3	4	3	3	2	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2
73	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
74	3	2	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4	2	4	5
75	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	5	3	3	5
76	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	4	5	3	4	5
77	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4
78	2	3	4	3	5	5	4	2	4	3	4	3	5	5	3	4	4	3	5	3	4	5
79	3	4	3	4	4	5	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3
80	5	3	4	5	4	5	2	2	3	4	4	3	4	1	4	3	3	3	5	4	3	4
81	2	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	2	4	1	3	2	3	4	5	5	4	4
82	3	2	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	5	5	2	3	4
83	4	4	3	2	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	5	4	3	2
84	4	3	4	2	5	5	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	2	5	4	3	3
85	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	3	3
86	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	5	3	5	3	2	4

87	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	4	2	3	4
88	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3
89	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	5	3	3
90	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3
91	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	2	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3
92	2	2	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	2
93	4	2	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	2
94	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4



LAMPIRAN III

1. **BRAND IMAGE (X1)**

Uji Validitas

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	Total_BI
BI1	Pearson Correlation	1	,239	,117	,260	,062	,022	,510
	Sig. (2-tailed)		,020	,262	,011	,553	,832	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
BI2	Pearson Correlation	,239	1	,379	,351	,151	,117	,646
	Sig. (2-tailed)	,020		,000	,001	,148	,259	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
BI3	Pearson Correlation	,117	,379	1	,299	,368	,248	,675
	Sig. (2-tailed)	,262	,000		,003	,000	,016	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
BI4	Pearson Correlation	,260	,351	,299	1	,207	,121	,652
	Sig. (2-tailed)	,011	,001	,003		,045	,244	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
BI5	Pearson Correlation	,062	,151	,368	,207	1	,331	,573
	Sig. (2-tailed)	,553	,148	,000	,045		,001	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
BI6	Pearson Correlation	,022	,117	,248	,121	,331	1	,481
	Sig. (2-tailed)	,832	,259	,016	,244	,001		,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Total_BI	Pearson Correlation	,510	,646	,675	,652	,573	,481	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,625	,626	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BI1	3,62	,818	94
BI2	3,39	,779	94
BI3	3,85	,747	94
BI4	3,69	,804	94
BI5	4,06	,700	94
BI6	4,31	,656	94

Inter-Item Correlation Matrix

	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6
BI1	1,000	,239	,117	,260	,062	,022
BI2	,239	1,000	,379	,351	,151	,117
BI3	,117	,379	1,000	,299	,368	,248
BI4	,260	,351	,299	1,000	,207	,121
BI5	,062	,151	,368	,207	1,000	,331
BI6	,022	,117	,248	,121	,331	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	19,31	5,549	,229	,093	,635
BI2	19,53	5,026	,421	,226	,555
BI3	19,07	4,973	,471	,270	,535
BI4	19,23	4,955	,419	,196	,555
BI5	18,86	5,454	,354	,205	,583
BI6	18,62	5,852	,258	,129	,616

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,93	7,102	2,665	6

2. HARGA (X2)

Uji Validitas

Correlations

	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	Total_H
H1 Pearson Correlation	1	,392	,024	-,046	,198	,122	,105	,033	,495
Sig. (2-tailed)		,000	,816	,661	,056	,241	,314	,753	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
H2 Pearson Correlation	,392	1	-,126	,124	,047	,108	,096	,028	,481
Sig. (2-tailed)	,000		,227	,235	,656	,301	,356	,789	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
H3 Pearson Correlation	,024	-,126	1	,286	,016	,011	-,100	,143	,301
Sig. (2-tailed)	,816	,227		,005	,877	,918	,340	,168	,003
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
H4 Pearson Correlation	-,046	,124	,286	1	,244	,142	,131	,063	,505
Sig. (2-tailed)	,661	,235	,005		,018	,172	,209	,547	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
H5 Pearson Correlation	,198	,047	,016	,244	1	,060	,178	,133	,489
Sig. (2-tailed)	,056	,656	,877	,018		,567	,085	,200	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
H6 Pearson Correlation	,122	,108	,011	,142	,060	1	,065	,114	,419
Sig. (2-tailed)	,241	,301	,918	,172	,567		,531	,273	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
H7 Pearson Correlation	,105	,096	-,100	,131	,178	,065	1	,340	,500
Sig. (2-tailed)	,314	,356	,340	,209	,085	,531		,001	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
H8 Pearson Correlation	,033	,028	,143	,063	,133	,114	,340	1	,525
Sig. (2-tailed)	,753	,789	,168	,547	,200	,273	,001		,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Total_H Pearson Correlation	,495	,481	,301	,505	,489	,419	,500	,525	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,487	,483	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
H1	3,54	,785	94
H2	3,52	,889	94
H3	3,82	,687	94
H4	3,78	,778	94
H5	3,57	,740	94
H6	3,50	,730	94
H7	4,12	,788	94
H8	3,96	,903	94

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	26,27	7,036	,255	,235	,440
H2	26,29	6,981	,201	,217	,463
H3	25,99	7,968	,071	,179	,504
H4	26,03	6,999	,270	,225	,434
H5	26,23	7,127	,263	,137	,438
H6	26,31	7,441	,186	,051	,466
H7	25,69	7,011	,260	,180	,438
H8	25,85	6,730	,250	,166	,441

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29,81	8,716	2,952	8

3. KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Uji Validitas

Correlations

	Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5	Kp6	Kp7	Kp8	Total_Kp
Kp1 Pearson Correlation	1	,458	,390	-,041	,307	-,020	,044	-,124	,412
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,696	,003	,851	,675	,234	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Kp2 Pearson Correlation	,458	1	,387	,196	,227	,034	,146	,045	,546
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,058	,028	,747	,161	,667	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Kp3 Pearson Correlation	,390	,387	1	,278	,183	,176	,164	,004	,607
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,007	,077	,091	,115	,972	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Kp4 Pearson Correlation	-,041	,196	,278	1	,068	,227	,271	,093	,525
Sig. (2-tailed)	,696	,058	,007		,512	,028	,008	,373	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Kp5 Pearson Correlation	,307	,227	,183	,068	1	-,189	-,004	,127	,332
Sig. (2-tailed)	,003	,028	,077	,512		,068	,970	,222	,001
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Kp6 Pearson Correlation	-,020	,034	,176	,227	-,189	1	,476	,122	,554
Sig. (2-tailed)	,851	,747	,091	,028	,068		,000	,243	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Kp7 Pearson Correlation	,044	,146	,164	,271	-,004	,476	1	,211	,597
Sig. (2-tailed)	,675	,161	,115	,008	,970	,000		,041	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Kp8 Pearson Correlation	-,124	,045	,004	,093	,127	,122	,211	1	,438
Sig. (2-tailed)	,234	,667	,972	,373	,222	,243	,041		,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Total_Kp Pearson Correlation	,412	,546	,607	,525	,332	,554	,597	,438	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,560	,589	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kp1	3,65	,714	94
Kp2	3,61	,691	94
Kp3	3,80	,824	94
Kp4	3,66	,824	94
Kp5	4,35	,617	94
Kp6	3,50	1,152	94
Kp7	3,70	,745	94
Kp8	3,49	1,075	94

Inter-Item Correlation Matrix

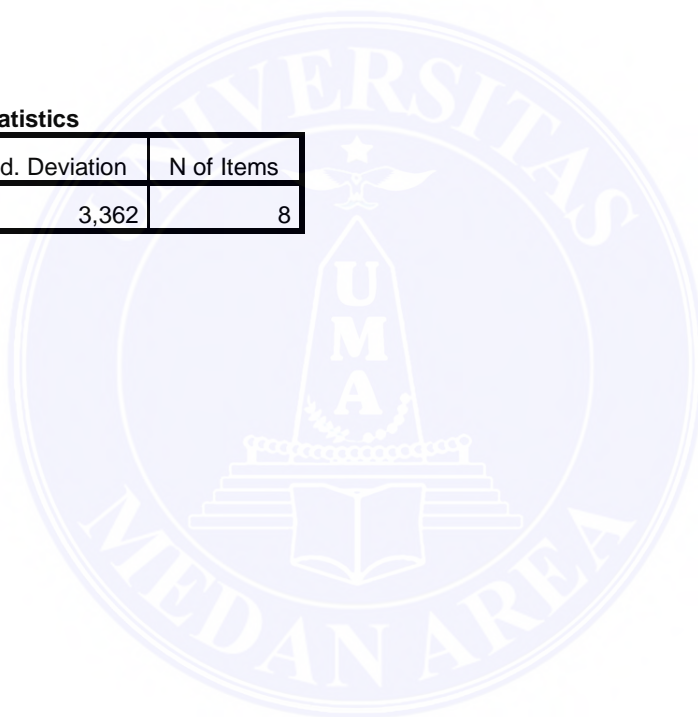
	Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5	Kp6	Kp7	Kp8
Kp1	1,000	,458	,390	-,041	,307	-,020	,044	-,124
Kp2	,458	1,000	,387	,196	,227	,034	,146	,045
Kp3	,390	,387	1,000	,278	,183	,176	,164	,004
Kp4	-,041	,196	,278	1,000	,068	,227	,271	,093
Kp5	,307	,227	,183	,068	1,000	-,189	-,004	,127
Kp6	-,020	,034	,176	,227	-,189	1,000	,476	,122
Kp7	,044	,146	,164	,271	-,004	,476	1,000	,211
Kp8	-,124	,045	,004	,093	,127	,122	,211	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kp1	26,11	9,838	,214	,356	,543
Kp2	26,15	9,246	,376	,297	,500
Kp3	25,96	8,622	,414	,285	,478
Kp4	26,10	9,077	,312	,186	,513
Kp5	25,40	10,308	,156	,185	,557
Kp6	26,26	8,343	,246	,292	,546
Kp7	26,05	8,868	,424	,286	,481
Kp8	26,27	9,294	,130	,102	,588

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29,76	11,305	3,362	8



LAMPIRAN IV

A. UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

1. BRAND IMAGE (X1)

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	Total BI
BI1	Pearson Correlation	1	,239*	,117	,260*	,062	,022	,510**
	Sig. (2-tailed)		,020	,262	,011	,553	,832	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
BI2	Pearson Correlation	,239*	1	,379**	,351**	,151	,117	,646**
	Sig. (2-tailed)	,020		,000	,001	,148	,259	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
BI3	Pearson Correlation	,117	,379**	1	,299**	,368**	,248*	,675**
	Sig. (2-tailed)	,262	,000		,003	,000	,016	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
BI4	Pearson Correlation	,260*	,351**	,299**	1	,207*	,121	,652**
	Sig. (2-tailed)	,011	,001	,003		,045	,244	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
BI5	Pearson Correlation	,062	,151	,368**	,207*	1	,331**	,573**
	Sig. (2-tailed)	,553	,148	,000	,045		,001	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
BI6	Pearson Correlation	,022	,117	,248*	,121	,331**	1	,481**
	Sig. (2-tailed)	,832	,259	,016	,244	,001		,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Total_BI	Pearson Correlation	,510**	,646**	,675**	,652**	,573**	,481**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,625	,626	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BI1	3,62	,818	94
BI2	3,39	,779	94
BI3	3,85	,747	94
BI4	3,69	,804	94
BI5	4,06	,700	94
BI6	4,31	,656	94

Inter-Item Correlation Matrix

	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6
BI1	1,000	,239	,117	,260	,062	,022
BI2	,239	1,000	,379	,351	,151	,117
BI3	,117	,379	1,000	,299	,368	,248
BI4	,260	,351	,299	1,000	,207	,121
BI5	,062	,151	,368	,207	1,000	,331
BI6	,022	,117	,248	,121	,331	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	19,31	5,549	,229	,093	,635
BI2	19,53	5,026	,421	,226	,555
BI3	19,07	4,973	,471	,270	,535
BI4	19,23	4,955	,419	,196	,555
BI5	18,86	5,454	,354	,205	,583
BI6	18,62	5,852	,258	,129	,616

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,93	7,102	2,665	6

2. HARGA (X2)

Correlations

	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	Total H
H1 Pearson Correlation	1	,392**	,024	-,046	,198	,122	,105	,033	,495**
Sig. (2-tailed)		,000	,816	,661	,056	,241	,314	,753	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
H2 Pearson Correlation	,392**	1	-,126	,124	,047	,108	,096	,028	,481**
Sig. (2-tailed)	,000		,227	,235	,656	,301	,356	,789	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
H3 Pearson Correlation	,024	-,126	1	,286**	,016	,011	-,100	,143	,301**
Sig. (2-tailed)	,816	,227		,005	,877	,918	,340	,168	,003
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
H4 Pearson Correlation	-,046	,124	,286**	1	,244*	,142	,131	,063	,505**
Sig. (2-tailed)	,661	,235	,005		,018	,172	,209	,547	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
H5 Pearson Correlation	,198	,047	,016	,244*	1	,060	,178	,133	,489**
Sig. (2-tailed)	,056	,656	,877	,018		,567	,085	,200	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
H6 Pearson Correlation	,122	,108	,011	,142	,060	1	,065	,114	,419**
Sig. (2-tailed)	,241	,301	,918	,172	,567		,531	,273	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
H7 Pearson Correlation	,105	,096	-,100	,131	,178	,065	1	,340**	,500**
Sig. (2-tailed)	,314	,356	,340	,209	,085	,531		,001	,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
H8 Pearson Correlation	,033	,028	,143	,063	,133	,114	,340**	1	,525**
Sig. (2-tailed)	,753	,789	,168	,547	,200	,273	,001		,000
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Total H Pearson Correlation	,495**	,481**	,301**	,505**	,489**	,419**	,500**	,525**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,487	,483	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
H1	3,54	,785	94
H2	3,52	,889	94
H3	3,82	,687	94
H4	3,78	,778	94
H5	3,57	,740	94
H6	3,50	,730	94
H7	4,12	,788	94
H8	3,96	,903	94

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	26,27	7,036	,255	,235	,440
H2	26,29	6,981	,201	,217	,463
H3	25,99	7,968	,071	,179	,504
H4	26,03	6,999	,270	,225	,434
H5	26,23	7,127	,263	,137	,438
H6	26,31	7,441	,186	,051	,466
H7	25,69	7,011	,260	,180	,438
H8	25,85	6,730	,250	,166	,441

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29,81	8,716	2,952	8

3. KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Correlations

		Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5	Kp6	Kp7	Kp8	Total Kp
Kp1	Pearson Correlation	1	,458**	,390**	-,041	,307**	-,020	,044	-,124	,412**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,696	,003	,851	,675	,234	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Kp2	Pearson Correlation	,458**	1	,387**	,196	,227*	,034	,146	,045	,546**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,058	,028	,747	,161	,667	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Kp3	Pearson Correlation	,390**	,387**	1	,278**	,183	,176	,164	,004	,607**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,007	,077	,091	,115	,972	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Kp4	Pearson Correlation	-,041	,196	,278**	1	,068	,227*	,271**	,093	,525**
	Sig. (2-tailed)	,696	,058	,007		,512	,028	,008	,373	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Kp5	Pearson Correlation	,307**	,227*	,183	,068	1	-,189	-,004	,127	,332**
	Sig. (2-tailed)	,003	,028	,077	,512		,068	,970	,222	,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Kp6	Pearson Correlation	-,020	,034	,176	,227*	-,189	1	,476**	,122	,554**
	Sig. (2-tailed)	,851	,747	,091	,028	,068		,000	,243	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Kp7	Pearson Correlation	,044	,146	,164	,271**	-,004	,476**	1	,211*	,597**
	Sig. (2-tailed)	,675	,161	,115	,008	,970	,000		,041	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Kp8	Pearson Correlation	-,124	,045	,004	,093	,127	,122	,211*	1	,438**
	Sig. (2-tailed)	,234	,667	,972	,373	,222	,243	,041		,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Total _Kp	Pearson Correlation	,412**	,546**	,607**	,525**	,332**	,554**	,597**	,438**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,560	,589	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kp1	3,65	,714	94
Kp2	3,61	,691	94
Kp3	3,80	,824	94
Kp4	3,66	,824	94
Kp5	4,35	,617	94
Kp6	3,50	1,152	94
Kp7	3,70	,745	94
Kp8	3,49	1,075	94

Inter-Item Correlation Matrix

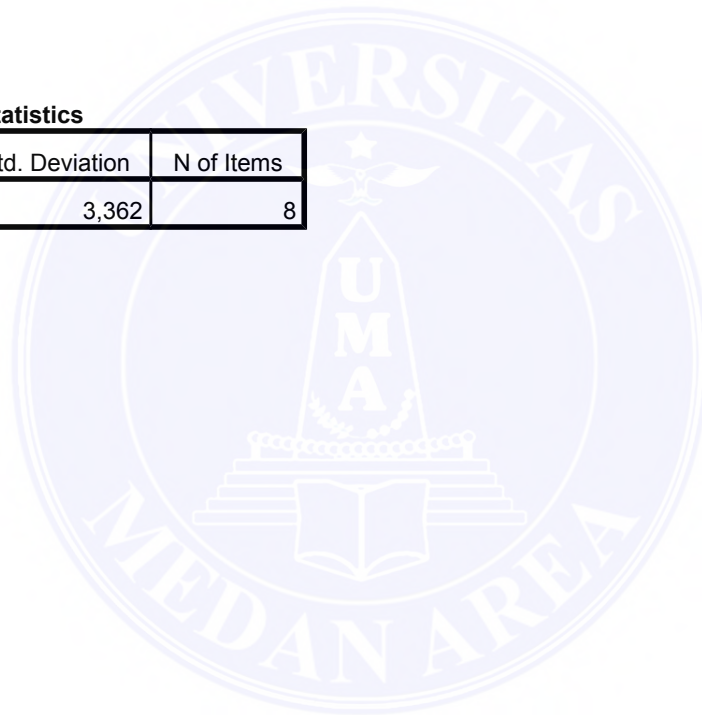
	Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5	Kp6	Kp7	Kp8
Kp1	1,000	,458	,390	-,041	,307	-,020	,044	-,124
Kp2	,458	1,000	,387	,196	,227	,034	,146	,045
Kp3	,390	,387	1,000	,278	,183	,176	,164	,004
Kp4	-,041	,196	,278	1,000	,068	,227	,271	,093
Kp5	,307	,227	,183	,068	1,000	-,189	-,004	,127
Kp6	-,020	,034	,176	,227	-,189	1,000	,476	,122
Kp7	,044	,146	,164	,271	-,004	,476	1,000	,211
Kp8	-,124	,045	,004	,093	,127	,122	,211	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kp1	26,11	9,838	,214	,356	,543
Kp2	26,15	9,246	,376	,297	,500
Kp3	25,96	8,622	,414	,285	,478
Kp4	26,10	9,077	,312	,186	,513
Kp5	25,40	10,308	,156	,185	,557
Kp6	26,26	8,343	,246	,292	,546
Kp7	26,05	8,868	,424	,286	,481
Kp8	26,27	9,294	,130	,102	,588

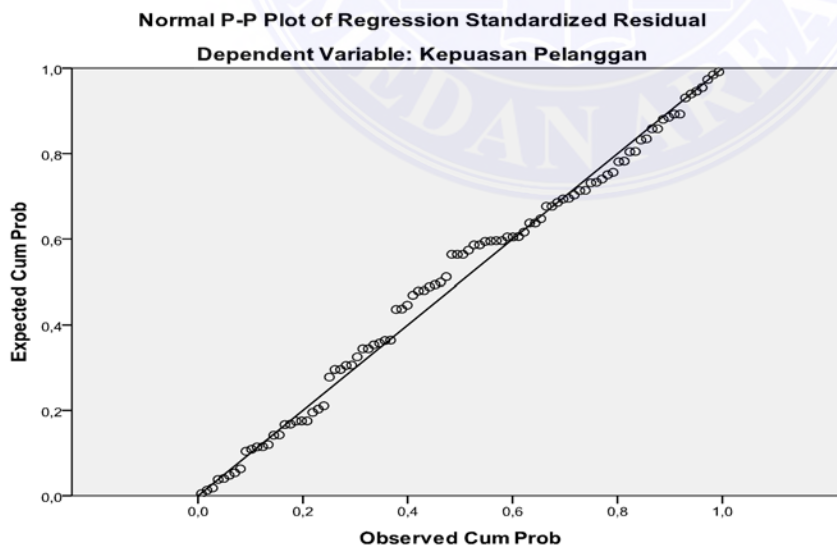
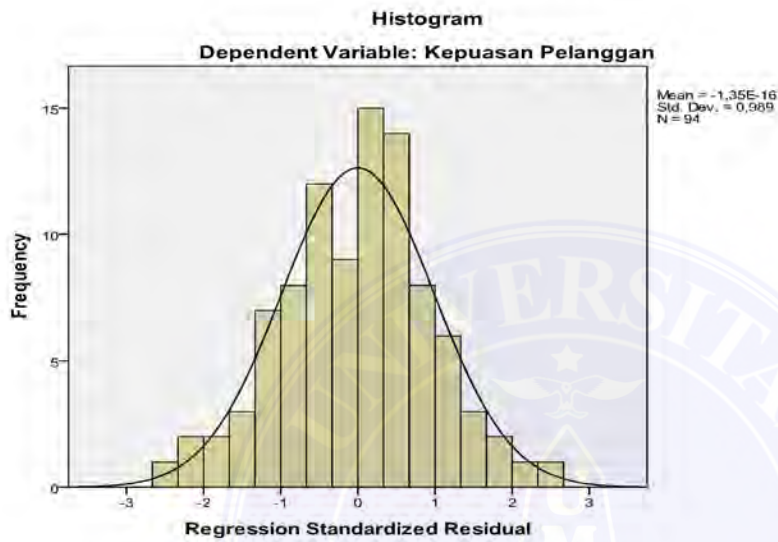
Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29,76	11,305	3,362	8

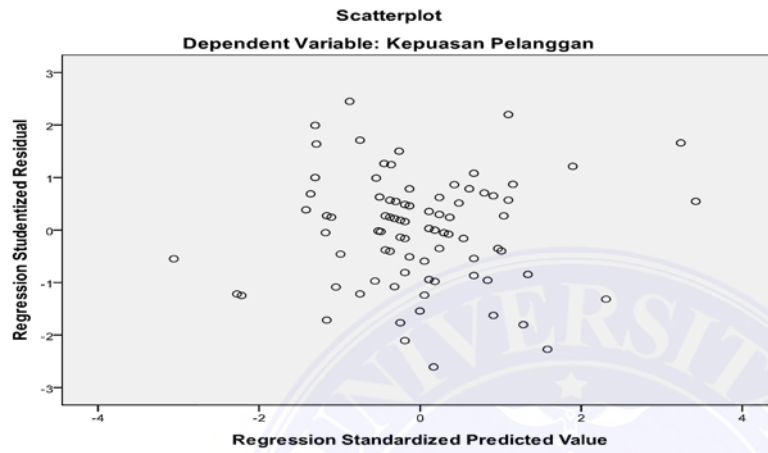


B. UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS



UJI HETEROSKEDASTISITAS



UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,613	3,644		4,010	,000		
	Brand Image	,331	,132	,262	2,513	,014	,842	1,187
	Harga	,253	,119	,222	2,131	,036	,842	1,187

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,406 ^a	,165	,146	3,107

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand_Image

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,613	3,644		4,010	,000
	Brand_Image	,331	,132	,262	2,513	,014
	Harga	,253	,119	,222	2,131	,036

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173,175	2	86,587	8,972	,000 ^a
	Residual	878,197	91	9,651		
	Total	1051,372	93			

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand_Image

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

LAMPIRAN V

1. Frekuensi Jawaban Responden
Frekuensi Variabel *Brand Image* (X_1)

Statistics

		Brand_Image1	Brand_Image2	Brand_Image3	Brand_Image4	Brand_Image5	Brand_Image6
N	Valid	94	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,62	3,39	3,85	3,69	4,06	4,31
Median		4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4
Sum		340	319	362	347	382	405

Brand_Image1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS(2)	9	9,6	9,6	9,6
	RR(3)	29	30,9	30,9	40,4
	S(4)	45	47,9	47,9	88,3
	SS(5)	11	11,7	11,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Brand_Image2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS(1)	1	1,1	1,1	1,1
	TS(2)	10	10,6	10,6	11,7
	RR(3)	38	40,4	40,4	52,1
	S(4)	41	43,6	43,6	95,7
	SS(5)	4	4,3	4,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Brand_Image3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS(2)	3	3,2	3,2	3,2
	RR(3)	25	26,6	26,6	29,8
	S(4)	49	52,1	52,1	81,9
	SS(5)	17	18,1	18,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Brand_Image4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS(2)	8	8,5	8,5	8,5
	RR(3)	25	26,6	26,6	35,1
	S(4)	49	52,1	52,1	87,2
	SS(5)	12	12,8	12,8	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Brand_Image5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS(2)	3	3,2	3,2	3,2
	RR(3)	11	11,7	11,7	14,9
	S(4)	57	60,6	60,6	75,5
	SS(5)	23	24,5	24,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Brand_Image6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR(3)	10	10,6	10,6	10,6
	S(4)	45	47,9	47,9	58,5
	SS(5)	39	41,5	41,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

2. Frekuensi Jawaban Responden Frekuensi Variabel Harga (X₂)

Statistics

		Harga_1	Harga_2	Harga_3	Harga_4	Harga_5	Harga_6	Harga_7	Harga_8
N	Valid	94	94	94	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,54	3,52	3,82	3,78	3,57	3,50	4,12	3,96
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4
Sum		333	331	359	355	336	329	387	372

Harga_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS(2)	10	10,6	10,6	10,6
	RR(3)	30	31,9	31,9	42,6
	S(4)	47	50,0	50,0	92,6
	SS(5)	7	7,4	7,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Harga_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS(1)	3	3,2	3,2	3,2
	TS(2)	6	6,4	6,4	9,6
	RR(3)	34	36,2	36,2	45,7
	S(4)	41	43,6	43,6	89,4
	SS(5)	10	10,6	10,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Harga_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR(3)	32	34,0	34,0	34,0
	S(4)	47	50,0	50,0	84,0
	SS(5)	15	16,0	16,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Harga 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS(1)	1	1,1	1,1	1,1
	TS(2)	3	3,2	3,2	4,3
	RR(3)	26	27,7	27,7	31,9
	S(4)	50	53,2	53,2	85,1
	SS(5)	14	14,9	14,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Harga 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS(2)	5	5,3	5,3	5,3
	RR(3)	39	41,5	41,5	46,8
	S(4)	41	43,6	43,6	90,4
	SS(5)	9	9,6	9,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Harga 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS(1)	2	2,1	2,1	2,1
	TS(2)	2	2,1	2,1	4,3
	RR(3)	42	44,7	44,7	48,9
	S(4)	43	45,7	45,7	94,7
	SS(5)	5	5,3	5,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Harga 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS(2)	4	4,3	4,3	4,3
	RR(3)	12	12,8	12,8	17,0
	S(4)	47	50,0	50,0	67,0
	SS(5)	31	33,0	33,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Harga 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS(1)	2	2,1	2,1	2,1
TS(2)	5	5,3	5,3	7,4
RR(3)	13	13,8	13,8	21,3
S(4)	49	52,1	52,1	73,4
SS(5)	25	26,6	26,6	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**3. Frekuensi Jawaban Responden
Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Statistics

	Kepuasan_P elanggan1	Kepuasan_ Pelanggan2	Kepuasan_ Pelanggan3	Kepuasan_ Pelangga4	Kepuasan_ Pelanggan5	Kepuasan_ Pelangga6	Kepuasan_ Pelanggan7	Kepuasan_ Pelanggan8
N Valid	94	94	94	94	94	94	94	94
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,65	3,61	3,80	3,66	4,35	3,50	3,70	3,49
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4
Sum	343	339	357	344	409	329	348	328

Kepuasan_Pelanggan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS(2)	8	8,5	8,5	8,5
RR(3)	22	23,4	23,4	31,9
S(4)	59	62,8	62,8	94,7
SS(5)	5	5,3	5,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Kepuasan_Pelanggan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS(2)	8	8,5	8,5	8,5
RR(3)	24	25,5	25,5	34,0
S(4)	59	62,8	62,8	96,8
SS(5)	3	3,2	3,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Kepuasan Pelanggan3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS(2)	8	8,5	8,5	8,5
	RR(3)	19	20,2	20,2	28,7
	S(4)	51	54,3	54,3	83,0
	SS(5)	16	17,0	17,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Kepuasan Pelangga4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS(2)	8	8,5	8,5	8,5
	RR(3)	29	30,9	30,9	39,4
	S(4)	44	46,8	46,8	86,2
	SS(5)	13	13,8	13,8	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Kepuasan Pelanggan5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR(3)	7	7,4	7,4	7,4
	S(4)	47	50,0	50,0	57,4
	SS(5)	40	42,6	42,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Kepuasan Pelangga6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS(1)	8	8,5	8,5	8,5
	TS(2)	8	8,5	8,5	17,0
	RR(3)	25	26,6	26,6	43,6
	S(4)	35	37,2	37,2	80,9
	SS(5)	18	19,1	19,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Kepuasan Pelanggan7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS(2)	3	3,2	3,2	3,2
	RR(3)	35	37,2	37,2	40,4
	S(4)	43	45,7	45,7	86,2
	SS(5)	13	13,8	13,8	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Kepuasan Pelanggan8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS(1)	4	4,3	4,3	4,3
	TS(2)	13	13,8	13,8	18,1
	RR(3)	27	28,7	28,7	46,8
	S(4)	33	35,1	35,1	81,9
	SS(5)	17	18,1	18,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

LAMPIRAN V

Tabel Nilai-Nilai Dalam Distribusi-t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921

LAMPIRAN VI

Tabel F dengan signifikansi 5%

Df untuk penyebut (N2)	Df untuk pembilang (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01

LAMPIRAN VIII

TABEL R

DF = n-2	Tingkat Signifikansi Untuk Uji 1 arah				
	0,05	0,025	0,001	0,005	0,0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Uji 2 arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211