

SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (STUDI KASUS HANDPHONE ANDROID
SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU PEKANBARU)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Lengkap (SI) Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*

Universitas Islam Riau



OLEH :

**JUWITA SARI
NPM:115210525**

**JURUSAN MANAJEMEN - SI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2016

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : JUWITA SARI

NPM : 115210525

JURUSAN : MANAJEMEN

FAKULTAS : EKONOMI

JUDUL : PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS HANDPHONE ANDROID SAMSUNG PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU)

Disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Drs. Syahdanur, M.S.


Eva Sundari, SE. MM

Diketahui oleh:

Dekan

Ketua Jurusan


Drs. Abrar, M.Si, Ak


Eva Sundari, SE. MM



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 674681

Fax.(0761)674834 Pekanbaru. 28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

NAMA : JUWITA SARI
NPM : 115210525
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : **PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS HANDPHONE ANDROID SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU PEKANBARU)**

DOSEN PENGUJI

1. Kamar Zaman, SE.MM ()
2. Drs. Asril, MM ()
3. Yul Efnita, SE.MM ()

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING I


Drs. Syahdanur, M.si

PEMBIMBING II


Eva Sundari, SE., MM.

KETUA JURUSAN


Eva Sundari, SE., MM.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan Bimbingan Skripsi Terhadap:

Nama : **Juwita Sari**
NPM : **115210525**
Jurusan/Program Studi : **Ekonomi/Manajemen (SI)**
Sponsor : **Drs. Syahdanur, Msi**
Co. Sponsor : **Eva Sundari, SE., MM**
Judul Skripsi : **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
(Studi Kasus Handphone Android Samsung Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru)**

Dengan Perincian Sebagai Berikut:

No	Tanggal	Catatan		Berita Acara Bimbingan	Paraf	
		Sponsor	Co. Sponsor		Sponsor	Co. Sponsor
1	13-05-2015	√		Cari penelitian terdahulu yang sama dengan objek penelitian saudara		
2	20-05-2015	√		Teruskan ke pembimbing II		
3	04-06-2015		√	Perbaiki sesuai yang disarankan, buat surat penelitian		
4	10-07-2015		√	Acc seminar proposal		
5	10-08-2015	√		Acc seminar proposal		
6	10-12-2015	√		Acc outline		
7	11-03-2016	√		Teruskan ke pembimbing II		
8	14-03-2016		√	Mana kesimpulan dan saran,		

				abstrak		
9	06-04-2016	√		Acc seminar hasil		#
10	07-04-2016		√	Acc seminar hasil		3

Pekanbaru, 23 Mei 2016

PEMBANTU DEKAN



FIRDAUS AR, SE.M.Si. AK



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No:462/Kpts/FE-UIR/2016, Tanggal 23 April 2016, Maka pada Hari Senin 25 April 2016 di laksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Jurusan **Manajemen S1** Tahun Akademis 2015/2016.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Juwita Sari |
| 2. NPM | : 115210525 |
| 3. Jurusan | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Handphone Android Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru). |
| 5. Tanggal ujian | : 25 April 2016 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang sidang meja hijau Fekon UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : B+ (72,25) |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua


Firdaus AR, SE, M.Si, Ak.CA
Wakil Dekan bid. Akademis

Sekretaris


Eva Sundari, SE, MM
Ketua Prodi Mgt S1

Dosen penguji :

- | | |
|-----------------------------|---------|
| 1. Drs. Syahdanur, M.Si | (.....) |
| 2. Eva Sundari, SE, MM | (.....) |
| 3. Abd. Razak Jer, SE, M.Si | (.....) |
| 4. D. Hamdi Agustin, SE, MM | (.....) |
| 5. Drs. Asril, MM | (.....) |

Saksi

- | | |
|-------------------------------|---------|
| 1. Hafidzah Nurjanah, SE, MSc | (.....) |
|-------------------------------|---------|

Pekanbaru 25 April 2016

Mengetahui
Dekan,


Drs. H. Abrar, M.Si, Ak.CA

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 462/Kpts/FE-UIR/2016
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
 2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-undang Nomor: 02 tahun 1990
 2. Peraturan Pemerintah Nomor: 30 tahun 1990
 3. Surat Keputusan Mendikbud RI:
 a. Nomor: 0214/U/1979/ tgl. 8-6-1979 e. Nomor: 378/0/1986 tgl.22-05-1986
 b. Nomor: 0111/U/1982/ tgl. 26-6-1982 f. Nomor: 0395/0/1987 tgl. 7-7-1987
 c. Nomor: 0212/U/1982 tgl. 26-6-1982 g. Nomor: 020/0/1986 tgl. 15-01-1986
 d. Nomor: 041/u/1984 tgl. 25-2-1984 h. Nomor: 279/0/1999 tgl. 22-5-1999
 4. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembanguin
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 5. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau:
 a. Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976
 6. Surat Keputusan Universitas Islam Riau:
 a. Nomor: 52/UIR/Kpts/1989
 b. Nomor: 24/UIR/Kpts/1989
 c. Nomor: 55/UIR/Kpts/1989

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Juwita Sari
N P M : 115210525
Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Hand-phone Android Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru).

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor, D/a	Materi	Ketua
2	Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Abd Razak Jer, SE., M.Si	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4	Hamdi Agustin, SE., MM	Lektor Kepala, D/a	Penyajian	Anggota
5	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Bahasa	Anggota
6	Hafidzah Nurjannah, SE., M.Sc	Assisten Ahli, III/a	-	Saksi I
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Juwita Sari
 NPM : 115210525
 Jurusan : Manajemen / SI
 Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Handphone Android Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru).
 Hari/Tanggal : Kamis 21 April 2016
 Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs.Syahdanur,M.Si		
2	Eva Sundari,SE.MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Kamar Zaman,SE.MM		
2	Drs.Asril,MM		
3	Yul Efnita,SE.MM		

Hasil Seminar : *)

- 1. Lulus (Total Nilai 70,1) B+
- 2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 70,1)
- 3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
 An Dekan


Firdaus AR,SE,M.Si,Ak
 Wakil Dekan I



Pekanbaru,21 April 2016
 Ketua Prodi


Eva Sundari,SE.MM

*) Coret yang tidak perlu

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

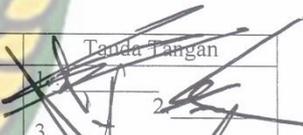
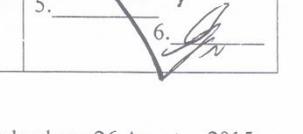
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Juwita Sari
 NPM : 115210525
 Judul Proposal : Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Handphone Android Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru).
 Pembimbing : 1.Drs.Syahdanur,M.Si
 2.Eva Sundari,SE.MM
 Hari/Tanggal Seminar : Rabu 26 Agustus 2015

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

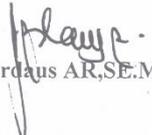
- 1.Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
- 2.Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
- 3.Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
- 4.Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
- 5.Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
- 6.Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
- 7.Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
- 8.Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
- 9.Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
- 10.Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
- 11.Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
- 12.Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
- 13.Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
- 14.Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs.Syahdanur,M.Si		
2.	Abd.Razak Jer,SE.M.Si		
3.	Yul Efnita,SE.MM		
4.	Dr.Hamdi Agustin,SE.MM		
5.	Drs. Asril, MM		
6.	Eva Sundari, SE. MM		

Coret yang tidak perlu

Mengetahui
An.Dekan bidang akedemis


Firdaus AR,SE.M.Si.Ak.CA

Pekanbaru,26 Agustus 2015
Sekretaris,


Eva Sundari,SE.MM

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 472/Kpts/FE-UIR/2015
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 28 April 2015 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Keputusan Mendikbud RI:
 a. Nomor: 164 tahun 1967
 b. Nomor: 041/DIKTI/Kep/1987
 c. Nomor: 02/DIKTI/Kep/1997
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 6. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor, D/a	Pembimbing I
2	Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing II

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:

N a m a : Juwita Sari
 N P M : 115210525
 Jurusan/Jenjang Pended. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Hand-phone Android Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru).

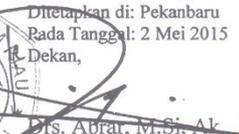
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.

4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.

5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.

6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Rada Tanggal: 2 Mei 2015
 Dekan,

 Drs. Abrial, M.Si, Ak

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana, Megister, dan Doktor) baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat Penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia Menerima sanksi Akademik berupa pencabutan Gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, Mei 2016

Saya yang membuat pernyataan



(JUWITA SARI)

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS HANDPHON ANDROID SAMSUNG PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU PEKANBARU)**

JUWITA SARI
NPM : 115210525

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus handphone android Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk (X) yang terdiri dari Merek (X_1) dan Kualitas produk (X_2) secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), (studi kasus handphone android Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental random sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru yang menggunakan handphone android Samsung, dengan responden sebanyak 60 orang. Skala yang digunakan adalah Skala *Likert* dengan 5 (lima) opsi pilihan jawaban. Untuk menguji kelayakan instrumen digunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *SPSS for windows* Versi 16.0. Hasil penelitian : Menunjukkan bahwa dari uji F secara keseluruhan merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$ terhadap kepuasan konsumen handphone android Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru), dari hasil uji T variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk dengan T hitungnya sebesar 5.679.

Kata kunci: Atribut Produk (Merek dan Kualitas Produk) Kepuasan Konsumen.

THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES ON CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY OF SAMSUNG ANDROID HANDPHON IN STUDENTS OF THE ECONOMIC FACULTY OF ISLAMIC RIAU PEKANBARU UNIVERSITY)

JUWITA SARI

NPM : 115210525

ABSTRACT

This study entitled "The Effect of Product Attributes on Consumer Satisfaction (Samsung android mobile phone case study on students of the Faculty of Economics, Pekanbaru Riau Islamic University). This study aims to determine the effect of Product Attributes (X) consisting of Brands (X1) and Product Quality (X2) partially or simultaneously on Consumer Satisfaction (Y), (Samsung android mobile phone case study for students of the Faculty of Economics, Riau Islamic University, Pekanbaru) . In this study the sampling technique used was the technique of accidental random sampling, which is to determine the sample based on coincidence, the population in this study were students of the economic faculty of Riau Islamic University in Pekanbaru who used Samsung android mobile phones, with respondents as many as 60 people. The scale used is a Likert Scale with 5 (five) answer choice options. To test the feasibility of the instruments used to test the validity and reliability. Data collection techniques in this study used questionnaires and interviews. This study uses multiple linear regression analysis using SPSS for windows Version 16.0. The results of the study: Shows that from the F test the overall brand and product quality have a significant effect with a value of $0,000 < 0,05$ on consumer satisfaction of Samsung Android mobile phones for students of Economics Faculty of Riau Islamic University Pekanbaru), from the results of the T test the most influential variable on customer satisfaction is the quality of products with T count of 5.679.

Keywords: Product Attributes (Brand and Product Quality) Consumer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillahirobbilalamin, Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran *Illahi Robbi Allah SWT* atas selesainya tugas ilmiah ini dalam bentuk penulisan skripsi. Shalawat beriring salam juga penulis panjatkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW, beliau merupakan tauladan umat manusia yang patut kita contoh segala amar ma'ruf nahi munkar di permukaan bumi ini.

Penulis menyadari tanpa adanya ridha dari Allah SWT, penulis tidak dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Handphone Android Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru)”**. Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian hasil dan oral comperhensiv guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan yang penulis miliki. Namun berkat bimbingan, petunjuk dan bantuan serta arahan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Dalam rangka penyusunan skripsi ini yang terkhusus kepada kedua orang tua tercinta penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada terhingga kepada Ayahanda Suwadi dan Ibunda Surati atas segala dukungan moril maupun materil serta doa, kasih sayang, cinta, perhatian, dukungan, semangat dan motivasinya yang tak pernah sedikitpun terlupakan dan sangat besar dan berharga bagi ananda selama ini sehingga ananda dapat menyelesaikan studi di perguruan tinggi Universitas Islam Riau.

Dalam kesempatan ini juga dengan segala kerendahan hati dan dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Detri Karya SE,MM selaku Rektor Universitas Islam Riau
2. Bapak Drs.Abrar, M,Si, AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Ibu Eva Sundari, SE, MM, selaku Ketua Jurusan pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Riau Pekanbaru.
4. Bapak Drs. Syahdanur, Msi selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna membantu dan menyempurnakan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Eva Sundari, SE, MM, selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna membantu dan menyempurnakan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru yang telah memberikan ilmunya selama dibangku perkuliahan.
7. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru yang telah banyak membantu penulis didalam proses kegiatan belajar mengajar dikampus.

8. Para Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru yang sudah banyak membantu dalam mengisi kuesioner sebagai pengambilan data yang dibutuhkan penulis.
9. Untuk teman-teman ku angkatan 2011 lokal F terutama untuk Ria rpahita br pasaribu terima kasih banyak karena telah banyak membantu penulis dan Maaf mungkin penulis tidak bisa sebutkan namanya satu persatu teman-teman semua.
10. Yang spesial untuk Riki rio wanto yang selalu menemani dalam keadaan susah senang dan selalu memberi semangat terima kasih banyak penulis ucapkan.

Akhirnya dengan segala bantuan, masukan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan dari semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsin ini penulis ucapkan banyak terima kasih, semoga Allah SWT membalas semua amal Bapak dan Ibu serta rekan-rekan semua dengan taufik dan hidayahnya. Mudah mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua Amin Yarobbal Alamin.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, April 2016

Penulis

J UWITA SARI

NPM: 115210525

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	12
2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2 Pengertian Atribut Produk.....	14
2.3 Jenis Atribut Produk.....	17
2.4 Merek	18
2.5 Kualitas Produk.....	20
2.6 Pengaruh Atribut Produk.....	21
2.7 Perilaku Konsumen	22
2.8 Kepuasan Konsumen.....	24
2.8.1 Ciri-ciriKonsumen Yang Merasa Puas	25
2.8.2 Tipe-tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasaan Konsumen.....	26

2.8.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	26
2.9 Hubungan Merek Dengan Kepuasan Konsumen	27
2.10 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen.....	28
2.11 Hubungan Atribut Produk Dengan Kepuasan Konsumen	29
2.12 Penelitian Terdahulu	30
2.13 Kerangka Pemikiran.....	32
2.14 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Lokasi/ Objek Penelitian	33
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.3 Variabel Penelitian	35
3.4 Populasi Dan Sampel	36
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.5.1 Jenis Data	36
3.5.2 Sumber Data.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6.1 Metode Wawancara.....	37
3.6.2 Metode Kuisisioner.....	37
3.7 Analisis Data	37
3.8 Instrumen Penelitian.....	38
3.8.1 Uji Validitas	38
3.8.2 Uji Reliabilitas	38
3.9. Metode Analisis Data	39

3.9.1 Uji Asumsi Dasar	39
3.9.1.1 Uji Multikolinieritas.....	39
3.9.1.2 Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.9.1.3 Uji Normalitas.....	40
3.9.1.4 Uji Autokorelasi.....	40
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.9.3 Uji Hipotesis.....	41
3.9.3.1 Uji Parsial (Uji T)	41
3.9.3.2 Uji F	42
3.9.4 Uji Determinasi (R^2)	42
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN (OBJEK PENELITIAN).....	44
4.1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.....	44
4.2 Nama-nama Dosen Fakultas Ekonomi.....	48
4.3 Struktur Organisasi Pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru	51
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
5.1. Identitas Responden	52
5.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Program Studi Atau Jurusan.....	52
5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Angkatan.....	53
5.1.3 Tipe-tipe Handphone Android Samsung.....	54
5.2 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Handphone Android Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru	54

5.2.1 Merek	54
5.2.2 Kualitas Produk.....	61
5.3 Kepuasan Konsumen.....	66
5.4 Uji Instrumen Penelitian	74
5.4.1 Uji Validitas	74
5.4.2 Uji Reliabilitas	75
5.5 Analisis Hasil Linier Berganda	76
5.6 Uji Hipotesis.....	77
5.6.1 Uji T	77
5.6.2 Uji F	79
5.7 Uji Determinasi	79
5.8 Uji Asumsi Dasar	80
5.8.1. Uji Multikolinieritas.....	80
5.8.2 Uji Heteroskedastisitas.....	81
5.8.3 Uji Normalitas.....	82
5.9 Pembahasan Penelitian.....	84
BAB VI PENUTUP	86
6.1 Kesimpulan	86
6.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan Dan Market Share Di Indonesia Tahun 2013-2014.....	2
1.2 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi TA.2011-2016	3
2.1 Penelitian Terdahulu	30
3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	34
5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jurusan Yang Ada Di FakultasEkonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru	52
5.2 Identitas Responden Pengguna Handphone Android Samsung Berdasarkan Angkatan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru	53
5.3 Tipe-tipe Handphone Android Samsung.....	54
5.4 Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung PadaFakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru Kualitas Merek Handphone Android Samsung Sangat Bagus.....	55
5.5 Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru Merek Handpnone Android Samsung Sangat Terkenal dan Mempunyai Banyak Manfaat	56
5.6 Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru Handphone Android Samsung Sangat Mudah Untuk Diperoleh.....	57

5.7	Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru Merek Hanphone Android Samsung Mudah Dikenali, Diingat, Dan Kemasannya Menarik	58
5.8	Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru Handphone Android Samsung Mempunyai Banyak Variasi Dan Tipe-tipe Yang Beragam-macam	59
5.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Merek.....	60
5.10	Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru Daya Tahan Produk Hanphone Android Samsung Sangat Baik.....	61
5.11	Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru Produk Hanphone Android Samsung Mempunyai Keandalan Yaitu Cepat Memproses Dalam Berbagai Aplikasi.....	62
5.12	Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru Harga Dan Kualitas Hanphone Android Samsung Sesuai Dengan Yang Ditawarkan	65
5.13	Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru Produk Hanphone Android Samsung Mudah Diperbaiki	64
5.14	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	65

5.15 Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung

Pada Fakultas

Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru Handphone Android Samsung

Sangat Memenuhi Kebutuhan Dalam Membantu Berkomunikasi Dengan

Cepat 67

5.16 Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung

Pada Fakultas

Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru Produk Handphone Android

Samsung

Memberikan Garansi Apabila Terjadi Kerusakan Agar Konsumen Merasa

Nyaman 68

5.17 Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada

Fakultas

Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru Kepuasan Keseluruhan

Konsumen

Handphone Android Samsung Harus Diutamakan 69

5.18 Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada

Fakultas

Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru Konfirmasi Harapan Konsumen

Handphone Android Samsung Dapat Memberikan Saran Atau Kritikn Agar

Konsumen Merasa Puas 72

5.19 Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru Samsung Mempunyai Kualitas Yang Bagus Sehingga Konsumen Sering Berminat Melakukan Pembelian Ulang.....	71
5.20 Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru Ketidakpuasan Pelanggan Harus Membuat Produsen Handphone Android Samsung Lebih Meningkatkan Kualitas	72
5.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen	73
5.22 Hasil Pengujian Uji Validitas.....	75
5.23 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas.....	76
5.24 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
5.25 Hasil Uji T.....	78
5.26 Hasil Uji F.....	79
5.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80
5.28 Hasil Uji Multikolinieritas	81

DAFTAR GAMBAR

5.1 Gambar Uji Heteroskedastisitas	82
5.2 Gambar Uji Normalitas	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini telah menimbulkan banyak perubahan-perubahan disegala bidang, yang mengakibatkan perubahan pola pikir dan pola hidup manusia. Perubahan-perubahan ini ditandai dengan timbulnya kebutuhan-kebutuhan yang semakin kompleks dan semakin beragam. Seperti dalam memilih produk handphone android yang bermacam-macam. Kebutuhan mahasiswa akan handphone android yang disukai oleh semua kalangan masyarakat khususnya masyarakat yang menyukai situs sosial media. Banyaknya situs social media yang berkembang di Indonesia mendukung masyarakat untuk mengkonsumsi *gadget* untuk berkomunikasi dengan media social. Semakin berkembangnya pembelian *gadget* terutama pengguna *smartphone*, menciptakan peluang bagi produsen untuk memproduksi produk yang tepat bagi konsumennya, tentu saja hal itu disesuaikan dengan permintaan, selera dan minat konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Di Indonesia, samsung merupakan salah satu merek *smartphone* yang belakangan ini menghipnotis banyak masyarakat dengan keunggulan dan kelebihanannya. Terbukti dalam 2-3 tahun terakhir *smartphone* tersebut bisa di bilang telah ‘merajai’ pasar gadget di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan kepekaan masyarakat terhadap gadget canggih tersebut sangat tinggi. Sebelumnya, *smartphone* merek blackberry yang menjadi “primadona”

bagi sebagian masyarakat di Indonesia namun saat ini Samsung telah menggeser kedudukan blackberry yang sempat booming di masyarakat sebagai satu-satunya smartphone yang memiliki keunggulan fitur Blackberry Messenger. Samsung pun tak mau kalah, ponsel tersebut memiliki lebih banyak fitur dan aplikasi-aplikasi yang dapat menghibur dengan keunggulan OS *android*. Data penjualan *smartphone* di Indonesia dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Dan Market Share Di Indonesia

Perusahaan	2013 (Unit)	2013 Market Share (%)	2014 (Unit)	2014 Market Share (%)
Samsung	73.212,4	24,4	80.356,8	32,1
Apple	38.186,6	12,7	30.330	12,1
Huawei	15.934,9	5,3	11.665,7	4,7
Xiaomi	15.772,5	5,2	3.617,5	1,5
Lenovo	15.011,9	5,0	12.882	5,2
Lain-lainnya	142.891,6	47,5	111.445	44,5
Jumlah	301.009,9	100	250.297	100

Sumber: Techno (Desember 2014)

Techno mencatat Samsung masih menjadi produsen ponsel pintar terbesar di dunia termasuk di Indonesia. Pangsa pasar perusahaan asal korea ini mencapai 24,4% pada tahun 2013 naik menjadi 32,1% pada tahun 2014. Produsen ponsel pintar terbesar kedua ditempati oleh Apple. Namun pangsa pasar Iphone yang memakai operasi iOS harus mengalami penurunan menjadi 12,7% pada tahun 2013 menjadi 12,1% pada tahun 2014. Setelah Samsung dan Apple, produsen lain yang menempati posisi tiga, empat, dan lima adalah Lenovo dengan pangsa pasar mengalami kenaikan 5,0% pada tahun 2013 menjadi 5,2 pada tahun 2014.

Huyyawei dengan pangsa pasar mengalami penurunan 5.3,% pada tahun 2013 myenjadi 4,7 di tahun 2014 dan Xiaomi dengan pangsa pasar mengalami penurunan 5,2% pada tahun 2013 menjadi 1,5 pada tahun 2014. Dapat dilihat dari ytabel *market share* diatas terlihat peningkatan penjualan produk Samsung Galaxy Series dibanding produk *android* lainnya dari tahun 2013 hingga pada tahun 2014.

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi TA. 2011-2016

Jurusan	TA. 2011/2012	TA. 2012/2013	TA. 2014/2015	TA. 2015/2016
Ekonomi Pembangunan	103	408	96	80
Manajemen	418	490	562	648
Akuntansi	361	391	409	473

Sumber: Laporan Penerimaan Mahasiswa baru dari TA. 2012/2012-2014/2015

Berdasarkan Fakultas Ekonomi dan Program Studi:

Fakultas ekonomi mencatat pada tahun angkatan 2011/2012 jurusan Ekonomi pembangunan berjumlah 103 orang, pada tahun angkatan 2012/2013 mengalami penurunan menjadi 40 orang, pada tahun angkatan 2014/2015 mengalami kenaikan menjadi 96 orang, dan pada tahun angkatan 2015/2016 mengalami penurunan menjadi 80 orang. Jurusan Manajemen pada tahun angkatan 2011/2012 berjumlah 418 orang, pada tahun angkatan 2012/2013 mengalami kenaikan menjadi 490 orang, pada tahun angkatan 2014/2015 mengalami kenaikan menjadi 562 orang dan pada tahun angkatan 2015/2016 mengalami kenaikan menjadi 648 orang, maka jurusan Manajemen setiap tahunnya mengalami kenaikan jumlah mahasiswa. Jurusan Akuntansi pada tahun angkatan 2011/2012 berjumlah 361 orang, pada tahun angkatan 2012/2013 mengalami kenaikan menjadi 391 orang, pada tahun angkatan 2014/2015

mengalami kenaikan menjadi 409 orang, dan pada tahun angkatan 2015/2016 mengalami kenaikan menjadi 473 orang. Maka setiap tahunnya jurusan akuntansi mengalami kenaikan jumlah mahasiswa.

Produsen harus melakukan pembenahan diri kedalam guna merespon kecenderungan mahasiswa untuk menggunakan handphone android, manfaat handphone android merek Samsung yaitu sebagai alat komunikasi yang cepat dan mudah digunakan oleh siapa pun termasuk bagi para mahasiswa karena dapat membantu menyelesaikan tugas dengan cepat. Hal ini secara kumulatif membentuk trend yang fenomenal, sehingga produsen dituntut kemampuannya dalam mengelola segala unsur manajemen yang ada. Unsur-unsur manajemen tersebut meliputi: manajemen produksi, manajemen keuangan, manajemen personalia dan manajemen pemasaran. Semua aspek tersebut saling terkait dan dalam operasionalnya, harus ada kesesuaian antara yang satu dengan yang lainnya sehingga tercapai prinsip yang efektif, praktis dan efisien. Dilihat dari pertimbangan ekonomi bisnis, trend dan kenyataan-kenyataan tersebut bisa dianggap sebagai kesempatan bisnis yang mesti dimanfaatkan dan ditindak lanjuti dengan tindakan-tindakan bisnis. Dalam hubungan dengan perusahaan yang lain memenuhi kebutuhan konsumen, salah satu unsure manajemen yang perlu diperhatikan dalam mencapai tujuan adalah manajemen pemasaran yang mempunyai andil penting dan relatif dominan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen, karena pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan dalam menghasilkan laba. Masa silam

pemasaran lebih banyak menitik beratkan pada tujuan penjualan dengan ongkos produksi seminimal mungkin, namun saat ini konsep tersebut telah berubah, konsep manajemen pemasaran saat ini cenderung memperhatikan konsumen, sesuai dengan penjelasan Sutisna (2003), “ Konsep pemasaran adalah aktivitas yang pertukaran nilai, sedangkan pemasaran yang bertumpu pada pemasar sebagai inisiator pemasaran telah berubah pada bahwa pemasar harus bertumpu pada perilaku konsumen karena konsumen lebih mempunyai kekuatan dibandingkan produsen.” Konsumen dalam memilih produk untuk kebutuhannya pasti memperhatikan nilai yang terkandung dalam produk sesuai dengan persepsinya. Selain itu dalam memilih produk juga sangat dipengaruhi oleh faktor ekonomis, sosiologis dan psikologis. Umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk disebabkan adanya dorongan, baik yang bersifat rasional maupun emosional (Basu Swasta, 1998). Dengan adanya kedua dorongan tersebut menyebabkan konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya atas pembelian barang atau jasa. Hal ini menimbulkan kewajiban tertentu bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan hal yang utama dalam konsep pemasaran dan penentuan kepercayaan konsumen sehingga strategi kepuasan konsumen haruslah didahului dengan pengetahuan yang akurat tentang perilaku konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 1999). Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk (Tse & Wilton dalam Giesel dan &

Cote, 2000). Kesenjangan yang dievaluasi konsumen ini menjadi penting mengingat hasil evaluasi itulah yang akan menentukan nilai produk bagi konsumen. Suatu produk dikatakan mampu memenuhi nilai yang diharapkan konsumen ketika biaya atau upaya untuk mendapatkan produk lebih kecil daripada hasil atau manfaat yang diperolehnya. Tidak mengherankan ketika banyak perusahaan hanya memfokuskan diri pada perubahan harga dalam rangka memberikan nilai konsumen yang lebih besar. Ketika konsumen merasa puas maka perusahaan berhasil menghantarkan nilai konsumen yang lebih tinggi. Oliver (1999) berpendapat bahwa kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun diatas harapan. (Oliver, 1997). Dengan kata lain dalam pandangan Oliver fitur produk berperan penting dalam penciptaan kepuasan konsumen.

Atribut produk merupakan alat bagi perusahaan untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi karena itu konsumen perlu merasakan atau mengalami terlebih dahulu fitur produk ini untuk sampai pada tahap evaluasi. Nama merek dan kemasan yang merupakan salah satu atribut produk yang secara empiris terbukti mampu memberi dampak positif dalam proses evaluasi kualitas produk (Warlop et al, 2003). Atribut produk merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2003 : 127) memberikan definisi atau pengertian atribut produk sebagai unsur-unsur yang melekat pada sebuah produk berwujud maupun produk tidak berwujud. Atribut berwujud meliputi: merek,

desain, warna, ukuran, kemasan, kualitas dan sebagainya, sedangkan atribut yang tidak berwujud diantaranya: harga, jasa atau layanan dan kualitas Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri.

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual guna membedakan dari produk pesaing atau dapat jug dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya nyaman, yakin dan aman ketika membeli produk tersebut (Kotler, 2000). Merek merupakan sesuatu yang dapat berupa tanda, gambar, symbol, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan tujuan untuk menjalin sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan melalui sebuah makna psikologis.

Kualitas produk menurut Tjiptono (2006), mendefinisikan kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karekteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karekteristik itu memenuhi kebutuhan. Kotler & Amstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, Hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk jug atribut produk lainnya. Berdasarkan berbagai definisi diatas maka dapat ditarik

kesimpulan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta yang terdapat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Semua atribut produk ini menjadi bahan pertimbangan penting dalam meluncurkan suatu produk, karena produk diluncurkan sangat ditentukan oleh oleh atribut-atribut produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, pasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam produknya. Berdasarkan banyaknya produk handphone yang sudah dibeli konsumen, maka perusahaan perlu mengetahui kepuasan konsumen atas penggunaan handphone android samsung. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas islam riau pekanbaru telah banyak mahasiswa yang menggunakan handphone android Samsung. Oleh karena itu penelitian ini ingin mengetahui kepuasan konsumen atas handphone android samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru, maka dalam penelitian ini penulis memberi judul: **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus *Handphone* Android Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).**

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

1.2. RUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Apakah terdapat pengaruh secara signifikan atribut produk yang meliputi merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam Studi kasus handphone android Samsung pada fakultas ekonomi Universitas islam Riau?

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

a. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan bertujuan untuk tujuan yang hendak dicapai, dan berdasarkan pada permasalahan tersebut maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang meliputi merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (studi kasus handphone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru).

b. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mendapatkan gambaran untuk menciptakan produk-produk handphone android Samsung yang bervariasi lagi serta mempunyai kualitas produk yang jauh lebih bagus sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga

konsumen bisa merasa puas dengan menggunakan produk handphone android Samsung.

b. Bagi fakultas

Hasil penelitian diharapkan dapat memperakaya pengetahuan dan obyek permasalahan yang dikaji dalam riset pemasaran.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasusnya dibidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk dan untuk pengaplikasian ilmu pemasaran yang telah diperoleh, terutama dalam soal atribut produk serta kepuasan konsumen.

b. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian bagi yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

1.4. SISTEMATIKA PENULISAN

Secara garis besarnya penulisan ini akan dibagi kedalam enam bab, masing-masing akan dirinci dalam sub bab berikutnya ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang digunakan sebagai acuan penyelesaian masalah yang dihadapi seperti pengertian pemasaran, pengertian atribut produk, jenis atribut produk, pengertian kepuasan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, penelitian terdahulu, hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan serta kegiatan perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas analisis data tentang pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen (studi kasus handphone android Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisis kesimpulan yang ditarik dalam bentuk kesimpulan dan sekaligus memberikan saran sebagai masukan kepada perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian; penjualan, perdagangan maupun distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan suatu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik tentang perusahaan. Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha Basu (2000) menerangkan bahwa Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi ini dapat diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi social dari perusahaan, tetapi pemasaran juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau

sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya. Sehubungan dengan tugas manajer pemasaran yaitu, memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenal istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi dari manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008) Konsep Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, yang mencakup barang dan jasa serta gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Jadi, Konsep pemasaran dirumuskan sebagai salah satu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan perukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau bendabenda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, social dan kebudayaan memilih untuk melakukan bisnis. Adapun konsep-konsep pemasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut yaitu :

- a. Konsep produksi adalah salah satu konsep dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah.
- b. Konsep Produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif.

- c. Konsep penjualan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan membeli banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.
- d. Konsep penjualan menegaskan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada dasar sasaran yang dipilih.
- e. Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perencanaan, implementasi program, proses dan kegiatan pemasaran dan saling ketergantungan.

2.2 Pengertian Atribut produk

Atribut produk merupakan alat bagi perusahaan untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi karena itu konsumen perlu merasakan atau mengalami terlebih dahulu fitur produk ini untuk sampai pada tahap evaluasi. Nama merek dan kemasan yang merupakan salah satu atribut produk yang secara empiris terbukti mampu member dampak positif dalam proses evaluasi kualitas produk (Warlop et al, 2003).

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Atribut produk terdiri dari merek, kualitas produk, dan desain produk. Semua atribut produk ini menjadi bahan pertimbangan penting dalam meluncurkan suatu produk, karena produk diluncurkan sangat ditentukan oleh atribut-atribut produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen

sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk. Atribut produk merupakan karakteristik yang dimiliki produk. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan pembeli.

Kotler dan Armstrong (1997:274) berpendapat mengembangkan suatu produk harus mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk, manfaat ini disampaikan oleh atribut produk, seperti:

A. Mutu: suatu alat pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi mutu produk berarti keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemasan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Maka mutu sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan termasuk didalamnya :

- 1) Keawetan adalah daya tahan/ refleksi umur ekonomis atau masa pakai barang
- 2) Keandalan merupakan konsistensi kinerja dari suatu pembelian produk hingga pembelian berikutnya.
- 3) Ketepatan merupakan kesesuaian antara kemampuan suatu produk dengan fungsi yang seharusnya dalam penggunaan.
- 4) Kemudahan dipergunakan adalah kemampuan produk dalam penggunaannya.

B. Sifat produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat, yaitu:

- 1) Model yaitu pola akan sifat yang dimiliki produk yang dibuat atau dihasilkan.
- 2) Sifat yang bernilai tinggi yaitu sifat yang dimiliki produk dan mempunyai nilai tersendiri yang membuat produk unggul.

Atribut produk mempunyai arti: Merupakan seluruh sifat produk baik berwujud atau tidak berwujud atau barang dan jasa yang bisa dievaluasi dari pelanggan.

Ada tiga macam kategori atribut produk:

1. *Search attribute* yaitu karakter-karakter produk yang dapat dievaluasi pelanggan bahkan sebelum pembelian.
2. *Experience attribute* adalah kinerja produk yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan sesudah pembelian.
3. *Credence attribute* yaitu sifat-sifat dan kinerja produk khususnya jasa yang sangat sulit atau tidak bisa dievaluasi oleh pelanggan bahkan setelah mereka mengkonsumsinya.

Menurut Kotler (2003 : 127) memberikan definisi atau pengertian atribut produk sebagai unsur-unsur yang melekat pada sebuah produk berwujud maupun produk tidak berwujud. Atribut berwujud meliputi: merek, desain, warna, ukuran, kemasan, kualitas dan sebagainya, sedangkan atribut yang tidak berwujud diantaranya: harga, jasa atau layanan dan kualitas. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri.

Unsur- unsur atribut produk menurut Kotler (2003:127) adalah sebagai berikut ini:

1. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

2. Kualitas Produk Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.
3. Fitur Produk Sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
4. Gaya dan Desain Produk Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas.

2.3 Jenis Atribut Produk

Atribut produk terdiri dari dua jenis yaitu:

1. Atribut yang berwujud (*tangible*)

Adalah suatu cirri produk yang berwujud, antara lain meliputi harga ,kemasan, kualitas, desain produk, label dan warna.

2. Atribut yang tidak berwujud (*intangible*)

Adalah cirri suatu produk yang tidak berwujud, seperti nama baik dan popularitas dari perusahaan penghasil produk tersebut. Seringkali atribut yang tidak berwujud

juga terdapat pada pandangan atau image konsumen terhadap merek yang diberikan perusahaan. Dari definisi di atas konsumen dalam membeli produk tidak hanya sekedar melihat atribut fisik tetapi juga melihat sesuatu yang dapat memuaskan konsumen seperti merek.

Dari definisi di atas konsumen juga harus melihat sesuatu yang dapat memuaskan konsumen seperti merek dan kualitas produk. Berikut ini adalah atribut yang harus ada dalam suatu produk.

2.4 Merek

Merek adalah semua nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari suatu penjual untuk membedakan dengan produk pesaing. Lebih dari itu, merek adalah sebuah “janji” perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, manfaat dan pelayanan pada konsumen. Nama merek yang baik terbukti dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk, namun mencari nama merek yang terbaik bukan tugas yang mudah. Sekali dipilih nama merek harus dijaga, karena nantinya akan diidentikan dengan kategori produk. Pemberian nama merek asing barangkali dapat menjadi suatu pilihan yang tepat karena beberapa penelitian membuktikan bahwa merek asing mampu mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan produk yang lain, diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dipilih atau digunakan berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu

merek (brand loyalty). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan, dan kepatuhan pada suatu merek.

Nama merek juga memiliki suatu peran didalam suatu pemasaran, yaitu:

1. Memotivasi orang untuk membeli, nama merek biasanya sering kali menjadi alat untuk menarik perhatian konsumen.
2. Menjadikan produk mudah diingat, nama merek itu sendiri harus menempel di ingatan orang. Banyak cara agar hal itu terjadi, seperti memilih nama merek yang unik dan beda yang menimbulkan kesan menyakinkan.
3. Menciptakan titik focus, nama merek harus memberikan daya tarik sentral yang merangkum semuanya. Nama merek harus relevan dengan produk dan fungsi serta idealnya harus memberi sejenis inspirasi atau petunjuk pada seluruh komunikasi merek.

Adapun kreteria merek yang baik antara lain yaitu:

- a. Terlindung dengan baik
- b. Mudah diucapkan
- c. Mudah diingat
- d. Mudah dikenali
- e. Menarik
- f. Menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk
- g. Menonjolkan citra perusahaan atau produk
- h. Menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing

2.5 Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Kualitas adalah sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan penjualan.

Dimensi kualitas produk:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

2.6 Pengaruh Atribut Produk

Kotler, (1992,hal.72) menyatakan bahwa “ atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli”. Definisi produk menurut William J. Stanton, (1993,hal. 222-223), dalam bukunya “ Fundamental of Marketing” yang diterjemahkan oleh Yohanes Sumarto adalah “ Sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.”

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

2.7 Perilaku Konsumen

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

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

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan sama sepanjang waktu di pasar, serta industri yang sama.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, harus memahami yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh) dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen. Selain

itu harus dipahami apa dan dimana peristiwa (kejadian sekitar) yang mempengaruhi, serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan dan tindakan konsumen.

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran, yang sejauh ini berkaitan dengan pertukaran.

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

Pertama, seperti yang sudah dikemukakan diatas, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.

Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan dari pada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang yang tidak layak, tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau juga mungkin konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Selain dua alasan diatas, mempelajari perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen memberikan manfaat, diantaranya yaitu:

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

2.8 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan hal yang utama dalam konsep pemasaran dan penentuan kepercayaan konsumen sehingga strategi kepuasan konsumen haruslah didahului dengan pengetahuan yang akurat tentang perilaku konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perilaku yang terbentuk terhadap barang atau jasa sebagai pembelian barang tersebut. Kepuasan konsumen ini sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran suatu bisnis / perusahaan. Pelanggan akan merasa puas atas barang dan jasa akan kembali menggunakan barang dan jasa tersebut di kemudian hari. Hal ini akan membangun kesetiaan dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan perilaku yang berbentuk terhadap barang dan jasa sebagai pembelian produk tersebut. Pendapat Tjiptono (2002) mengenai kepuasan konsumen adalah sebagai salah satu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa. Sedangkan menurut Kotler (2000) adalah perasaan senang oleh kinerja suatu produk yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan konsumen merupakan salah satu modal bagi

perusahaan untuk dapat mengembangkan persaingan bisnis. Tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung pada mutu produk. J. Suprano (1997:2). Ricard L. Oliver (1997:13) mendefinisikan kepuasan adalah pemenuhan kebutuhan konsumen artinya penilaian terhadap sebuah produk atau jasa memenuhi level dari kebutuhan konsumen termasuk kebutuhan pada level bawah maupun kebutuhan yang berlebihan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan pada kualitas produk terhadap kesesuaian dari suatu keinginan, kebutuhan dan harapan yang ada bila dibandingkan dengan kenyataannya setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika kepuasan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan tingkatannya maka ada kemungkinan konsumen melakukan pengulangan pembelian sehingga tercapai.

2.8.1 Ciri-ciri Konsumen Yang Merasa Puas Sebagai Berikut:

- a. Loyal terhadap produk
Konsumen yang merasa puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut-mulut yang bersikap positif, komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersikap positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk perusahaan.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.8.2 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain :

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak member rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negaiive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

2.8.3 Adapun faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen diantaranya adalah sebagai berikut:

Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004:83) menyebutkan lima factor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli
2. Kualiatas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan.
3. Emosional, emosional disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

2.9 Hubungan Merek Dengan Kepuasan Konsumen

Hubungan antara merek dengan kepuasan konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan merasa puas atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan

menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen terhadap produk tertentu.

Merek yang baik akan membangun persepsi yang baik juga dari konsumen tentang produk tersebut, dan kemudian tercipta suatu kepuasan konsumen. Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa merek mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen hal tersebut yang mendorong perusahaan untuk menciptakan dan membangun merek yang baik guna mendorong kepuasan konsumen dan membuat konsumen dapat setia dengan produknya.

2.10 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika suatu kinerja produk tidak dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen, maka konsumen akan tidak puas dan juga sebaliknya. Produsen yang sukses tidak saja menawarkan suatu produk dengan harga murah, bentuk yang menarik, volume yang menggiurkan dan memiliki tampilan fisik yang lebih baik, tetapi mereka lebih banyak menawarkan suatu produk dengan nilai manfaat yang lebih baik dari pesaingnya serta tindakan penyempurnaan terhadap atribut lain dari fisik produk yang secara substantive mendorong konsumen untuk menjadi lebih terpuaskan (Mabrurroh, 2003). Berry (dalam Wedarini, 2012) menyebutkan sepuluh factor penentu kepuasan (*ten domains of satisfaction*) yang mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah kualitas produk. Dari penjelasan di atas dapat kita ketahui bahwa yang menjadi salah satu kepuasan konsumen yakni faktor kualitas produk yang

diberikan oleh pihak perusahaan ke pihak konsumen. Jadi apabila suatu produk mempunyai kualitas produk yang bagus maka konsumen akan percaya dengan produk tersebut dan selalu melakukan pembelian ulang.

2.11 Hubungan Atribut Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Ketika konsumen memandang penting suatu atribut produk maka perasaan tersebut menjadi suatu harapannya dimasa mendatang (Ferrinadewi, 2005:136). Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ferrinadewi (2005:137) bahwa atribut produk adalah manifestasi harapan konsumen, kepuasan konsumen terjadi ketika harapan telah terpenuhi.

Kualitas produk menurut kotler dan amstrong (2004:347) *“The Ability of a product to perform its funtions”* yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Merek merupakan suatu tanda pembeda atas barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sebagaimana tanda pembeda maka merek dalam satu klasifikasi barang atau jasa, tidak boleh memiliki persamaan antara satu dengan yang lainnya.

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa antribut produk menjadi manifestasi harapan konsumen, kepuasan konsumen akan terjadi ketika harapan konsumen telah terpenuhi, ditambah dengan kualitas produk yang didapat oleh konsumen dari pihak perusahaan handphone android Samsung yang bersangkutan serta dengan merek yang sudah terkenal dan mempunyai banyak variasi produk

yang bermacam-macam akan terciptanya image yang positif dibenak konsumen sehingga terjadi kepuasan pada konsumen karena konsumen sudah mendapatkan apa yang diharapkan, dari terjadinya kepuasan konsumen maka perusahaan juga akan selalu dipercaya apabila mengeluarkan produk-produk yang baru dan konsumen juga pasti akan melakukan pembelian ulang.

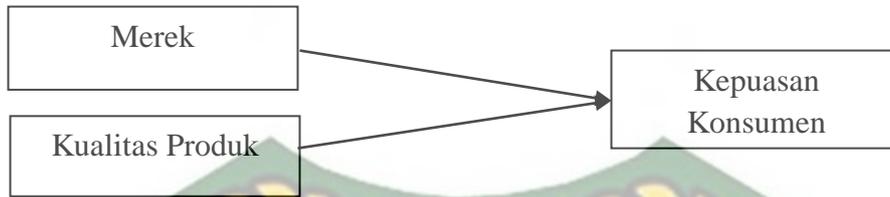
2.12 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Pungki Septiyawan 2014	Analisis Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Handphone</i> Merek Samsung (Android) Dengan Kepuasan Pelanggan	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.	Analisis Regresi Linier Berganda Uji F Uji t	Secara simultan dan parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan <i>Handphone</i> merek samsung (android) dengan kepuasan pelanggan.
2	Khairul Fata 2015	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Fitur terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas.	Untuk mengetahui pengaruh harga, citra merk dan fitur terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas.	Regresi linier berganda Uji F Uji t	Secara simultan dan parsial harga, citra merk dan fitur berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian <i>handphone</i> Samsung di Banda Aceh

3	Aditya Nizar Al Ardi 2014	Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Samsung Berbasis Android Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Samsung Galaxy S4 (Studi Di Bandung Tahun 2014)	<p>1. untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas produk <i>smartphone</i> Samsung Galaxy S4</p> <p>2. untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk <i>smartphone</i> Samsung Galaxy S4</p> <p>3. untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan <i>smartphone</i> Samsung Galaxy S4 di Bandung</p>	Analisis Regresi Linier Berganda Uji F Uji t	Secara simultan kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability, estetika dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen <i>smartphone</i> Samsung Galaxy S4 di Bandung. Secara parsial fitur, daya tahan, serviceability, estetika dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen <i>smartphone</i> Samsung Galaxy S4 di Bandung. Secara parsial kinerja dan kesesuaian spesifikasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen <i>smartphone</i> Samsung Galaxy S4 di Bandung.
---	---------------------------	--	---	--	---

2.13 Kerangka Pemikiran



2.14 Hipotesis

Dari permasalahan yang ada, dapat diambil hipotesis adalah :

“ Terdapat pengaruh secara signifikan atribut produk yang meliputi merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (studi kasus hanphone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru”.



BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam tipe penelitian eksplanatoris, yakni peneliti yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih, yaitu dalam penelitian ini menghubungkan pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen (studi kasus handphone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru).

3.1 Lokasi/ Objek Penelitian

1. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru jln. Kaharuddin Nasution Marpoyan Damai.
2. **Objek Penelitian**
Mahasiswa Universitas Islam Riau fakultas ekonomi yang menggunakan handphone android Samsung.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.	1. Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas merek • Merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya • Kemudahan dalam memperoleh • Merek mudah dikenali, dapat diingat dan kemasan menarik • Variasi produk 	Ordinal
	2. Kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tahan produk yang baik • Keterandalan produk • Kesesuaian harga produk dengan kualitas yang ditawarkan • Produk mudah diperbaiki 	Ordinal
Kepuasan konsumen (Y) yaitu salah satu tanggapanemosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa. (Tjiptono 2002)	Pelaksanaan harapan konsumen terhadap produk android perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Memenuhi kebutuhan • Jaminan atas kenyamanan • Kepuasan pelanggan keseluruhan • Konfirmasi harapan • Minat pembelian ulang • Ketidakpuasan pelanggan 	Ordinal

3.3 Variabel penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut produk. Atribut produk adalah atribut produk merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugioyono, 2004).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Pendapat Tjiptono (2002) mengenai kepuasan konsumen adalah sebagai salah satu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa. Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Menurut Ferdinand (2006) Variabilitas dari factor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Sedangkan Menurut Sugiyono (2004), variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Universitas Islam Riau Pekanbaru yang memakai handphone android Samsung yang kuliah di Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi. Banyaknya jumlah Mahasiswa maka dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak 60 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental random sampling*. Saat penelitian dilakukan, mahasiswa yang ditemui menggunakan handphone android Samsung, maka mahasiswa tersebut dijadikan responden dalam penelitian ini.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang dipakai ada dua jenis yaitu kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, sedangkan data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata dan kalimat.

3.5.2. Sumber Data

1. Data primer, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuisioner atau data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung pada responden.
2. Data sekunder, data yang sudah dipublikasikan oleh pihak perusahaan dan pihak lainnya yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya sejarah singkat perusahaan, referensi-referensi yang digunakan untuk penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengambilan data yang digunakan adalah:

3.6.1 Metode Wawancara

Wawancara, yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancarai mahasiswa fakultas ekonomi terhadap penggunaan Handphone android Samsung pada Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau pekanbaru Fakultas Ekonomi.

3.6.2 Metode Kuisisioner

Kuisisioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada Mahasiswa Universitas Islam Riau Pekanbaru Fakultas ekonomi dengan menggunakan skala interval 1-5.

Nilai untuk skala tersebut adalah :

NO	Pilihan Jawaban	Skor	Interval
1	Sangat Setuju	5	80% - 100%
2	Setuju	4	60% - 80%
3	Kurang Setuju	3	40% - 60%
4	Tidak Setuju	2	20% - 40%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0% - 20%

3.7 Analisis Data

Selanjutnya dalam menganalisis data yang diperoleh dari perusahaan penulis menggunakan:

- a. Metode deskriptif, yaitu mengolah data, menjelaskan pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen kemudian membandingkan anatara teori yang ada dengan kenyataan yang ditemui di lapangan pada saat melakukan penelitian.

- b. Metode kuantitatif, yaitu metode penganalisaan yang dilakukan dengan mentabulasikan data yang ada kedalam bentuk angka-angka.

3.8 Instrument Penelitian

3.8.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument. Suatu instrument di katakana valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang di teliti secara tepat (Ancok dalam Singarimbun 1995:124). Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan nilai tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dengan *alpha* 0.05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, dan nila r positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid, dan apabila dibawah r hitung lebih kecil dari r tabel, dan nilai r negative maka dikatakan tidak valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode Cronbach ' Alpha. Penggunaan reliabilitas pada taraf signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1. Uji Asumsi Dasar

3.9.1. 1 Uji Multikolinieritas

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

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna diantara variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah melihat tolerance atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila tolerance lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF diatas 10, maka terjadi multikolinieritas.

3.9.1.2 Uji Heterokedastisitas

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

3.9.1.3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas menurut Budi dan Azhari (2005:231) adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data, uji ini merupakan pengujian yang paling banyak dilakukan untuk analisis statistic parametik, prnggunaan uji normalitas karena pad analisis statistic parametik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus berdistribusi normal.

3.9.1.4. Uji Autokorelasi

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

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

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi sederhana ini digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel atribut produk (X) dengan kepuasan konsumen (Y) produk Handphone Android Samsung.

Rumusnya adalah:

$$Y = a + \boxed{Y = a + bx + e}$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Kepuasan konsumen)

a = Nilai Konstanta

b = Koefesien regresi untuk masing-masing variabel

x = Variabel Independen (Atribut produk)

e = Eror / Tingkat kesalahan

3.9.3 Uji Hipotesis

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

3.9.3.1. Uji Parsial (Uji T)

Uji T adalah pengujian hipotesis koefisien regresi secara individual. Dimana digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas X1 dan X2 secara parsial (individu) terhadap variabel tak bebas (Y) dengan *level of significant* yang digunakan $\alpha = 5\%$, apabila tingkat alpha yang digunakan 5% maka tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Rumus uji T sebagai berikut:

$$(DF=N-K)$$

Dimana:

N= banyaknya observasi

K= banyaknya variable (bebas dan terikat)

Perumusan hipotesis:

- Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti H_a diterima dan H_o ditolak, jadi semua variable bebas secara parsial mempunyai pengaruh nyata terhadap variable terikat.
- Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$ berarti H_a ditolak dan H_o diterima, jadi variable bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variable terikat.



3.9.3.2 Uji F

Uji F adalah pengujian hipotesis koefisien regresi secara bersama sama. Dimana digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas X1 dan X2 secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel tak bebas (Y) dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$Df 1 = k - 1$$

$$Df 2 = n - k$$

Dimana:

K = Jumlah variable (bebas dan terikat)

N = Jumlah observasi/ sampel

Jika nilai F hitung $>$ F table maka variable bebas (X) berpengaruh terhadap variable terikat (Y)

Jika nilai Sig $<$ 0.05 maka variable bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variable terikat (Y).

Perumusan hipotesis:

Bila Fhitung $>$ Ftabel berarti H_a diterima.

3.9.4 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai

Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R² jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan R Square, nilai *Adjusted* R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai R Square dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

Df= n-2



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN (OBJEK PENELITIAN)

4.1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru

Universitas Islam Riau didirikan oleh Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) pada tanggal 4 September 1962, dan merupakan perguruan tinggi tertua di Riau. Perkembangan Universitas Islam Riau mengalami pasang surut dari tahun ke tahun sehingga pada tahun enam puluhan dan tujuh puluhan, perguruan tinggi ini pernah hanya mengelola dua fakultas saja. Kemudian pada tahun delapan puluhan adalah masa-masa jaya Universitas ini sehingga fakultasnya berkembang menjadi tujuh fakultas. Bahkan pernah didirikan Fakultas Kedokteran yang dibubarkan pada tahun 1993 disebabkan tidak mendapat izin dari lembaga terkait. Dalam perkembangan selanjutnya Universitas Islam Riau terus mengalami kemajuan dari tahun ke tahun yang dimulai hanya satu Fakultas, saat ini UIR telah 9 (Sembilan) Fakultas dan Program Pasca Sarjana.

Sembilan Fakultas yang ada dilingkungan UIR saat ini adalah:

1. Fakultas Hukum
2. Fakultas Teknik
3. Fakultas Agama Islam
4. Fakultas Pertanian
5. Fakultas Ekonomi
6. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
7. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
8. Fakultas Psikologi

9. Fakultas Ilmu Komunikasi

Sedangkan Program Pasca Sarjana memiliki Program Magister yang terdiri dari:

1. Magister Hukum
2. Magister Agronomi
3. Magister Administrasi Publik
4. Magister Ilmu Politik
5. Magister Manajemen Agribisnis
6. Magister Teknik Dan satu Program Doktor, bekerja dengan Universitas Utara Malaysia.

Maksud pendirian Universitas Islam Riau sebagaimana tertuang dalam anggaran dasarnya antara lain: untuk membantu pemerintah dalam memajukan pendidikan nasional, disamping itu sebagai tujuan utamanya adalah untuk membentuk manusia berilmu, beramal dan bertanggung jawab atas dasar jiwa Islam. Adapun yang ingin dicapai adalah: 1) untuk menghasilkan sarjana yang cakap dalam bidangnya masing-masing, 2) mencetak sarjana yang cinta pada agama, bangsa dan tanah air Indonesia. Sejarah perkembangan fakultas-fakultas dilingkungan Universitas Islam Riau mulai pada tahun 1962 bersama dengan dibukanya satu Fakultas Agama yang terdiri dari jurusan Hukum dan Tarbiyah. Pada tanggal 13 April 1963 Fakultas Agama ini dipecah menjadi Fakultas Hukum dan Fakultas Tarbiyah. Kemudian pada tahun itu juga didirikan Fakultas Ushuluddin di Bangkinang. Satu tahun kemudian (1962) dibuka Fakultas Teknik Jurusan Teknik Sipil. Pada tahun 1965 bertepatan dengan didirikannya IAIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, maka Fakultas Tarbiyah diambil alih dari

UIR. Pada tahun 1966 Fakultas Ushuluddin Bangkinang dipindahkan ke Pekanbaru. Mengantisipasi perkembangan pertanian di Riau maka pada tahun 1977 didirikan Fakultas Pertanian. Tiga tahun kemudian UIR memekarkan diri dengan mendirikan akademi yaitu: Akademi Akuntansi dan Akademi Sekretaris Manajemen. Khusus Akademi Akuntansi merupakan cikal bakal didirikannya Fakultas Ekonomi pada tahun 1981.

Fakultas Ekonomi UIR secara resmi dibuka oleh Yayasan Pendidikan Islam (YLPI) Riau pada tanggal 1 Mei 1981 berdasarkan SK.No.19/Kep. 1-1978 dengan kegiatan operasional dimulai pada tanggal 22 Agustus 1981. Sebelum Fakultas Ekonomi berdiri sudah ada Akademi Akuntansi dan Akademi Sekretaris dan Manajemen yang pada dasarnya merupakan cikal bakal berdirinya Fakultas Ekonomi. Pada perkembangan selanjutnya Akademi Akuntansi menjadi salah satu Program Studi yang bernaung dibawah Fakultas Ekonomi dengan nama program Akuntansi Dili, sedangkan ASMI selanjutnya diasuh oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UIR yang sekarang menjadi program DIII Kesekretariatan.

Pada tahun 1981 sampai dengan tahun 1985 Fakultas Ekonomi berlokasi di Kampus lama di Jl. Prof M. Yamin, SH No. 1 Pekanbaru, namun dengan semakin meningkatnya aktivitas dan kapasitas Fakultas Ekonomi maka semenjak awal tahun 1985 Fakultas Ekonomi menempati Kampus baru di Perhentian Marpoyan Pekanbaru yang sekarang bernama Jl. Kaharuddin Nasution KM 11 Marpoyan Pekanbaru.

Fakultas Ekonomi memperoleh izin operasional dari pemerintah c.q. Kopertis Wilayah I berdasarkan SK. No. 025/ PD/Kop. 1/ 1981 tertanggal 24 Agustus 1981, kemudian pada tanggal 2 November 1982 status Fakultas Ekonomi ditingkatkan menjadi Terdaftar berdasarkan SK. No. 03240/ DIKBUD/1984.

Pada tahun 1987 program Akuntansi DIII ditingkatkan statusnya dari Terdaftar ke Diakui dan pada tahun 1990 dinaikkan menjadi Status Disamakan berdasarkan SK. Dirjen Dikti No. 044/0/90 tanggal 17 Januari 1990. Berdasarkan evaluasi dari Kopertis Wilayah I mulai 25 juni 1990 status program S.I. Manajemen dan Studi Pembangunan ditingkatkan statusnya dari Terdaftar ke Diakui berdasarkan SK Mendikbud RI No.0379/0/1990 dan No. 0380/0/1990 tertanggal 31 Mei 1990 yang kemudian meningkat menjadi status Disamakan berdasarkan SK Dirjen Dikti No. 441/Dikti/Kep/92 tanggal 16 Oktober 1992.

Pada awalnya berdirinya Fakultas Ekonomi mempunyai dua jurusan dan program studi yaitu:

- Jurusan Ekonomi dan Studi Pembangunan
- Jurusan Manajemen
- Program Diploma III Akuntansi

Mengingat perkembangan lingkungan dan kebutuhan masyarakat maka pada tahun 1986 dibuka satu jurusan dan satu program studi lagi yaitu : Jurusan Akuntansi (SI). Berdasarkan Akreditasi yang dilakukan oleh Badan Akreditasi Nasional (BAN), maka satu dari masing –masing jurusan dan program studi di Fakultas Ekonomi sampai saat ini adalah terakreditasinya Jurusan Ekonomi Pembangunan dan jurusan Manajemen, maka kedua jurusan tersebut setara

dengan Perguruan Tinggi yang telah direncanakan pemerintah untuk menghapuskan Ujian Negara, pemberian NIRM dan NIRL oleh Kopertis.

Berdasarkan hasil penelitian Badan Akreditasi Nasional (BAN) semua program studi yang ada di Fakultas Ekonomi saat ini telah berstatus *Berakreditasi*, yaitu:

No	Jurusan / Program Studi	Keterangan
1	Ekonomi Pembangunan	Berakreditasi
2	Manajemen	Berakreditasi
3	Akuntansi / SI	Berakreditasi
4	Akuntansi/ DIII	Berakreditasi
5	Manajemen dan Perbankan Syariah	Dalam Persiapan

Fakultas Ekonomi mempunyai Dosen Tetap mulai tahun 1982 yang setiap tahunnya bertambah sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan masing-masing jurusan dan Program Studi yang ada. Sampai saat ini Fakultas Ekonomi memiliki Dosen Tetap sebanyak 29 orang dan dibantu oleh Dosen tidak tetap yang berasal dari Fakultas lain dilingkungan UIR, Dosen UNRI, Praktisi dan Proposional lebih kurang sebanyak 60 orang.

4.2 Nama-nama Dosen dan Tetap Fakultas Ekonomi

No	Nama	Alumni	Jurusan	Jabatan
1	Drs.Syamri Syamsuddin, Msi	UNRI/IPB	Manajemen	Lektor
2	Prof.Dr.H.Detry Karya, SE.MA	Jayabaya/Lucnow	Manajemen	Guru Besar
3	Drs. Armis, Msi	UNAND/UNAND	EP	Lektor
4	Dra.Eny Wahyuningsih, Msi, Ak	USU/UGM	Akuntansi	Lektor
5	Dra.Hj.Eka Nuraini, Msi	UII/UGM/UM	Manajemen	Lektor
6	Drs. M. Nur, MMc	UNJA/UNITOMO	EP	Lektor Kepala
7	Prof.Dr.Hj.Sri Indrastuty, SE,MM	UNRI/UNPAD/UNBRAW	Manajemen	Guru Besar

8	Drs. Syahdanur, Msi	UIR/ UNAIR/ UUM	Manajemen	Lektor
9	Hasrizal Hasan, SE.MM	UIR/UNRI	Manajemen	Lektor
10	Drs. Asril,MM	UIR/ UNITOMO	Manajemen	Lektor
11	Drs. Abrar,Msi,Akt	UNAND/ UNPAD	Akuntansi	Lektor Kepala
12	Burhanudin, SE.Msi	UIR/UNPAD	Akuntansi	Lektor
13	Dra.Hj.Ellyan Sastraningsih, Msi	UNRI/ UNAND	EP	Lektor Kepala
14	Suyadi,SE.Msi	UIR/ UNPAD	Manajemen	Lektor Kepala
15	Yusrawati, SE.Msi	UIR/UNDIP	Akuntansi	Lektor Kepala
16	Abd.Razak Jer, SE,Msi	UIR/UNPAD	Manajemen	Lektor
17	Hariswanto,SE,Msi, Ak	UNRI/ UNBRAW/ UUM	Manajemen	Lektor
18	Kamarzaman, SE.MM	UIR/ UNBRAW/ UUM	Manajemen	Lektor
19	Susie Suryani, SE.MM	UNRI/ UNRI	Manajemen	Lektor
20	Azwirman,SE, Macc	UIR/ UKM/ UUM	Akuntansi	Lektor
21	Siska, SE. Msi, Ak	UNRI/UI	Akuntansi	Lektor
22	Zulhelmy, SE,Msi,Ak	STIE YKPN/ UGM/UM	Akuntansi	Lektor Kepala

23	Nawarti Bustamam, SE.Msi	UIR/ USU	EP	Lektor
24	Fairus Abdullah, SH	UIR	Hukum	Lektor
25	Firdaus AR, SE.Msi, Ak	UNRI/UNDIP	Akuntansi	Lektor
26	Alfurkaniati, SE,Msi, Ak	UNRI/UNDIP	Akuntansi	Lektor
27	Eva Sundari, SE. MM	UNRI/UII	Manajemen	Lektor
28	H. M. Hasbi Zaidi, SE.MP	UII/UNPAD/UM	Manajemen	Lektor Kepala
29	Hamdi Agustin, SE. MM	UPS/UGM/UUM	Manajemen	Lektor Kepala
30	Dina Hidayat, SE.Msi, Ak	UNAIR/UNPAD	Akuntansi	Ass ahli
31	Yul Efnita, SE.MM	UIR/UNP	Manajemen	Ass ahli
32	Azmansyah, SE,M.Econ	UIR/UKM	Manajemen	Staff pengajar
33	Emkhad Arief,, SE.,M.Acc	UIR/UGM	Akuntansi	Staff pengajar
34	Efi Susanti. F, SE.M.Acc	UIR/UKM	Akuntansi	Staff pengajar
35	Saepullah, SE.,M.Si	UNIMED	Manajemen	Staff pengajar
36	Raja Ria Yusnita, SE.,ME	TRISAKTI	Manajemen	Staff pengajar
37	Desy Mardianty,SE.,MM	STIE JAKARTA	Manajemen	Staff pengajar

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Dalam melakukan penelitian ini, penulis telah mengumpulkan data sampel quisioner dari para responden sebanyak 100 orang dari keseluruhan populasi yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Adapun pemilihan sampel responden ini dilakukan secara acak. Dimana setiap orang dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel responden tanpa membedakan karakteristik tertentu pada responden.

5.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Program Studi atau Jurusan

Untuk memilih tentang program studi atau jurusan responden mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dapat dilihat dalam tabel 5.1 berikut ini. Identitas Responden Berdasarkan Jurusan:

Tabel 5.1

Identitas Responden

Berdasarkan Jurusan yang Ada di Fakultas Ekonomi Uninersitas Islam Riau Pekanbaru

Jurusan	Jumlah	Persentase
Manajemen	20	33,33%
Akuntansi	20	33,33%
Ekonomi Pembangunan	20	33,33%
Jumlah	60	100%

Berdasarkan table di atas bahwa identitas jurusan Manajemen sebanyak 20 orang atau sebesar 33,33% jurusan Akuntansi sebanyak 20 orang, atau sebesar 33,33% jurusan Ekonomi pembangunan sebanyak 20 orang, atau sebesar 33,33%.

Maka dapat diambil kesimpulan dari 60 responden jumlah dari masing-masing jurusan adalah sama yaitu jurusan Manajemen 20 orang atau sebesar 33,33%, jurusan Akuntansi 20 orang atau sebesar 33,33% dan jurusan Ekonomi pembangunan 20 orang atau sebesar 33,33%.

5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Angkatan

Untuk mengetahui jumlah responden berdasarkan angkatan maka akan ditampilkan pada teble berikut:

Tabel 5.2

Tabel Identitas Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru

Angkatan	Jumlah	Persentase (%)
2009	1	1,7%
2010	8	13,3%
2011	28	46,7%
2012	2	3,3%
2013	11	18,3%
2014	10	16,7%
Jumlah	60	100%

Dari tabel diatas maka dapat diambil bahwa yang menggunakan Handphone Android Samsung, angkatan 2009 sebanyak 1 orang atau sebesar 1,7%, angkatan 2010 sebanyak 8 orang atau sebesar 13,3%, angkatan 2011 sebanyak 28 orang atau sebesar 46,7%, angkatan 2012 sebanyak 2 orang atau sebesar 3,3%, angkatan 2013 sebanyak 11 orang atau sebesar 18,3%, angkatan 2014 sebanyak 10 orang atau sebesar 16,7%.

Maka dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa yang paling banyak menggunakan handphone android Samsung adalah angkatan 2011 dengan jumlah 28 orang dengan persentase 46,7%.

5.1.3 Tipe-tipe Handphone Android Samsung

Tabel 5.3

No	Tipe – Tipe Handphone Android Samsung
1	Samsung Galaxy Core Duos 18262
2	Samsung Galaxy Mega 6.3 19200
3	Samsung Galaxy Young S6310
4	Samsung Galaxy Ace S5830
5	Samsung Galaxy V
6	Samsung Galaxy Grand 2
7	Samsung Galaxy Grand Neo
8	Samsung Galaxy Star S5282
9	Samsung Galaxy A5
10	Samsung 18190 Galaxy S III mini

5.2 Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus Handphone Android Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru)

Atribut produk merupakan alat bagi perusahaan untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi karena itu konsumen perlu merasakan atau mengalami terlebih dahulu fitur produk ini untuk sampai pada tahap evaluasi.

5.2.1 Merek

Merek adalah istilah yang mengidentifikasikan produk dari penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Tabel 5.4

**Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru
Kualitas Merek Handphone Android Samsung Sangat Bagus**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Skor	Presentase(%)
1	Sangat Setuju	24	120	40%
2	Setuju	33	132	55%
3	Kurang Setuju	3	9	5%
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		60	261	100%
Skor Max			300	
Presentase skor			87%	
Klasifikasi jawaban				Setuju

Berdasarkan tabel dapat di jelaskan bahwa dari 60 sampel responden penelitian ini yang merupakan pengguna handphone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru, menyatakan bahwa sebanyak 24 orang (40%) berpendapat sangat setuju, sebanyak 33 orang (55%) berpendapat setuju, sebanyak 3 orang (5%) berpendapat kurang setuju, berikutnya tidak ada memberikan komentar tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat setuju, dengan jumlah total skor 261, dengan presentase skor 87%.

Tabel 5.5

**Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru
Merek Handphone Android Samsung Sangat Terkenal Dan Mempunyai
Banyak Manfaat**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Skor	Presentase(%)
1	Sangat Setuju	33	165	55%
2	Setuju	23	92	38,33%
3	Kurang Setuju	3	9	5%
4	Tidak Setuju	1	2	1,67%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		60	268	100%
Skor max			300	
Presentase skor			89,3%	
Klasifikasi jawaban				Sangat setuju

Berdasarkan tabel dapat di jelaskan bahwa dari 60 sampel responden penelitian ini yang merupakan pengguna handphone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru, menyatakan bahwa sebanyak 33 orang (55%) berpendapat sangat setuju, sebanyak 23 orang (38,33%) berpendapat setuju, sebanyak 3 orang (5%) berpendapat kurang setuju, sebanyak 1 orang (1,67) berpendapat tidak setuju, berikutnya tidak ada yang memberikan komentar sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat sangat setuju, dengan jumlah total skor 268, dengan presentase skor 89,3%.

Tabel 5.6

**Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru
Handphone Android Samsung Sangat Mudah Untuk Diperoleh**

No	Pendapat Resonden	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	16	80	26,67%
2	Setuju	35	140	58,33%
3	Kurang Setuju	7	21	11,67%
4	Tidak Setuju	2	4	3,33%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		60	245	100%
Skor max			300	
Presentase skor			81,67%	
Klasifikasi jawaban				Setuju

Berdasarkan tabel dapat di jelaskan bahwa dari 60 sampel responden penelitian ini yang merupakan pengguna handphone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru, menyatakan bahwa sebanyak 16 orang (26,67%) berpendapat sangat setuju, sebanyak 35 orang (58,33%) berpendapat setuju, sebanyak 7 orang (11,67%) berpendapat kurang setuju, sebanyak 2 orang (3,33%) berpendapat tidak setuju, berikutnya tidak ada yang memberikan komentar sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat setuju, dengan jumlah total skor 245, dengan presentase skor 81,67%

Tabel 5.7

**Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru
Merek Handphone Android Samsung Mudah Dikenali, Diingat Dan
Kemasannya Menarik**

No	Pendapat Resonden	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	10	50	16,67%
2	Setuju	34	136	56,67%
3	Kurang Setuju	15	45	25%
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,67%
Jumlah		60	232	100%
Skor max			300	
Presentase skor			77,3%	
Klasifikasi jawaban				Setuju

Berdasarkan tabel dapat di jelaskan bahwa dari 60 sampel responden penelitian ini yang merupakan pengguna handphone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru, menyatakan bahwa sebanyak 10 orang (16,67%) berpendapat sangat setuju, sebanyak 34 orang (56,67%) berpendapat setuju, sebanyak 15 orang (25%) berpendapat kurang setuju, dan tidak ada yang memberikan komentar tidak setuju, sebanyak 1 orang (1,67%) berpendapat sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat setuju, dengan jumlah total skor 232, dengan presentase skor 77,3%.

Tabel 5.8

**Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru
Handphone Android Samsung Mempunyai Banyak Variasi Dan Tipe-tipe
Yang Bermacam-macam**

No	Pendapat Resonden	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	25	125	41,67%
2	Setuju	29	116	48,33%
3	Kurang Setuju	5	15	8,33
4	Tidak Setuju	1	3	1.67
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		60	259	100%
Skor max			300	
Presentase skor			86,3%	
Klasifikasi jawaban				Setuju

Berdasarkan tabel dapat di jelaskan bahwa dari 60 sampel responden penelitian ini yang merupakan pengguna handphone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru, menyatakan bahwa sebanyak 25 orang (41,67%) berpendapat sangat setuju, sebanyak 29 orang (48,33%) berpendapat setuju, sebanyak 5 orang (8,33%) berpendapat kurang setuju, sebanyak 1 orang (1,67%) berpendapat tidak setuju, dan berikutnya tidak ada yang memberikan komentar sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat setuju, dengan jumlah total skor 259 , dengan presentase skor 86,3%

Tabel 5.9
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Merek

No	Variabel Merek	Kreteria jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Kualitas merek handpone android Samsung sangat bagus	24	33	3	0	0	60
	Bobot Skor	120	132	9	0	0	261
2	Merek Handphone android Samsung sangat terkenal dan mempunyai banyak manfaat	33	23	3	1	0	60
	Bobot Skor	165	92	9	2	0	268
3	Handphone android Samsung sangat mudah untuk diperoleh	16	35	7	2	0	60
	Bobot Skor	80	140	21	4	0	245
4	Merek Handphone android Samsung mudah dikenali, diingat dan kemasannya menarik	10	34	15	0	1	60
	Bobot Skor	50	136	45	0	1	232
5	Handphone android Samsung mempunyai banyak variasi dan tipe-tipe yangbermacam-macam	25	29	5	1	0	60
	Bobot Skor	125	104	15	2	0	246
	Total Bobot Skor						1252

Sumber: Olahan data 2015

Ket: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju)

Berdasarkan dari table 5.9 hasil rekapitulasi merek tanggapan responden pada table diatas dapat dilihat bahwa jumla skor total 1252 dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah sebagai berikut:

$$\text{Nilai Maksimal} = 5 \times 5 \times 60 = 1500$$

$$\text{Nilai Minimal} = 5 \times 1 \times 60 = 300$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{1500 - 300}{5} = \frac{1200}{5} = 240$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi Merek dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Setuju	= 1,260 - 1500
Setuju	= 1,020 - 1,260
Kurang Setuju	= 780 - 1,020
Tidak Setuju	= 540 - 780
Sangat Tidak Setuju	= 300 - 540

Dengan demikian, berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa rekapitulasi Merek dalam kategori kreteria penilaian Sangat Setuju dengan nilai 1252 berada diantara 1260 – 1500. Hal ini secara keseluruhan bahwa kepuasan konsumen dikategorikan sangat setuju.

5.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan cirri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk meDxmuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan didalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Tabel 5.10

**Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada
 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru
 Daya Tahan Produk Handphone Android Samsung Sangat Baik**

No	Pendapat Resonden	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	14	70	23,33%
2	Setuju	30	120	50%
3	Kurang Setuju	13	39	21,67%
4	Tidak Setuju	3	9	5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		60	238	100%
Skor max			300	
Presentase skor			79,3%	
Klasifikasi jawaban				Setuju

Berdasarkan tabel dapat di jelaskan bahwa dari 60 sampel responden penelitian ini yang merupakan pengguna handphone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru, menyatakan bahwa sebanyak 14 orang (23,33%) berpendapat sangat setuju, sebanyak 30 orang (50%) berpendapat setuju, sebanyak 13 orang (21,67%) berpendapat kurang setuju, sebanyak 3 orang (5%) berpendapat tidak setuju, dan berikutnya tidak ada yang memberikan komentar sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat setuju, dengan jumlah total skor 238 , dengan presentase skor 79,3%

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru
Produk Handphone Android Samsung Mempunyai Keandalan Yaitu Cepat
Memproses Dalam Berbagai Aplikasi

No	Pendapat Resonden	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	11	55	18,33%
2	Setuju	22	88	36,67%
3	Kurang Setuju	26	78	43,33%
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,67%
Jumlah		60	222	100%
Skor max			300	
Presentase skor			74%	
Klasifikasi jawaban				Kurang setuju

Berdasarkan tabel dapat di jelaskan bahwa dari 60 sampel responden penelitian ini yang merupakan pengguna handphone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru, menyatakan bahwa sebanyak 11 orang (18,33%) berpendapat sangat setuju, sebanyak 22

orang (36,67%) berpendapat setuju, sebanyak 26 orang (43,33%) berpendapat kurang setuju, dan berikutnya tidak ada yang memberikan komentar tidak setuju, sebanyak 1 orang (1,67%) berpendapat sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat kurang setuju, dengan jumlah total skor 222, dengan presentase skor 74%.

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru
Harga Dan Kualitas Handphone Android Samsung Sesuai Dengan Yang Di
Tawarkan

No	Pendapat Resonden	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	25	8,33%
2	Setuju	35	140	58,33
3	Kurang Setuju	15	45	25%
4	Tidak Setuju	5	10	8,33
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		60	220	100%
Skor max			300	
Presentase skor			73,3%	
Klasifikasi jawaban				Setuju

Berdasarkan tabel dapat di jelaskan bahwa dari 60 sampel responden penelitian ini yang merupakan pengguna handphone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru, menyatakan bahwa sebanyak 5 orang (8,33%) berpendapat sangat setuju, sebanyak 35 orang (58,33%) berpendapat setuju, sebanyak 15 orang (25%) berpendapat kurang setuju, sebanyak 5 orang (8,33%) tidak setuju, dan berikutnya tidak ada yang memberikan komentar sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat setuju, dengan jumlah total skor 220, dengan presentase skor 73,3%.

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru
Produk Handphone Android Samsung Mudah Diperbaiki

No	Pendapat Resonden	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	7	35	11,67%
2	Setuju	22	88	36,67%
3	Kurang Setuju	19	57	31,67%
4	Tidak Setuju	10	20	16,67%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2	3,33%
Jumlah		60	202	100%
Skor max			300	
Presentase skor			67,3%	
Klasifikasi jawaban				Setuju

Berdasarkan tabel dapat di jelaskan bahwa dari 60 sampel responden penelitian ini yang merupakan pengguna handphone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru, menyatakan bahwa sebanyak 7 orang (11,67%) berpendapat sangat setuju, sebanyak 22 orang (36,67%) berpendapat setuju, sebanyak 19 orang (31,67%) berpendapat kurang setuju, sebanyak 10 orang (16,67%) tidak setuju, dan sebanyak 2 orang (3,33%) berpendapat sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat setuju, dengan jumlah total skor 202 , dengan presentase skor 67,3%.

Tabel 5.14
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Variabel Kualitas Produk	Kreteria jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Daya tahan produk handphone android Samsung sangat baik	14	30	13	3	0	60
	Bobot Skor	70	120	39	6	0	235
2	Produk handphone android Samsung mempunyai keandalan yaitu cepat memproses dalam berbagai aplikasi	11	22	26	0	1	60
	Bobot Skor	55	88	78	0	1	222
3	Harga dan kualitas handphone android Samsung sesuai dengan yang ditawarkan	5	35	15	5	0	60
	Bobot Skor	25	140	45	10	0	220
4	Produk handphone android Samsung mudah diperbaiki	7	22	19	10	2	60
	Bobot Skor	35	88	57	20	2	202
	Total Bobot Skor						879

Sumber: Data Olahan 2015

Ket: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju)

Berdasarkan dari table 5.14 hasil rekapitulasi merek tanggapan responden pada table diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor total 879 dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah sebagai berikut:

$$\text{Nilai Maksimal} = 4 \times 5 \times 60 = 1200$$

$$\text{Nilai Minimal} = 4 \times 1 \times 60 = 240$$

$$\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal} = 1200 - 240 = 960 = 192$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi Kualitas produk dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Setuju	= 1,008 - 1200
Setuju	= 816 - 1,008
Kurang Setuju	= 624 - 816
Tidak Setuju	= 432 - 624
Sangat Tidak Setuju	= 240 - 432

Dengan demikian, berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa rekapitulasi Kualitas Produk dalam kategori kreteria penilaian Setuju dengan nilai 879 berada diantara 816 – 1008. Hal ini secara keseluruhan bahwa kepuasan konsumen dikategorikan setuju.

5.3 Kepuasan Konsumen

Ricard L.Oliver (1997:13) mendefinisikan kepuasan adalah pemenuhan kebutuhan konsumen artinya penilaian terhadap sebuah produk atau jasa memenuhi level dari kebutuhan konsumen termasuk kebutuhan pada level bawah maupun kebutuhan yang berlebihan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan pada kualitas produk terhadap kesesuaian dari suatu keinginan, kebutuhan dan harapan yang ada bila dibandingkan dengan kenyataanya setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika kepuasan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan tingkatannya maka ada kemungkinan konsumen melakukan pengulangan pembelian sehingga tercapai.

Tabel 5.15

**Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru
Handphone Android Samsung Sangat Memenuhi Kebutuhan Dalam
Membantu Berkomunikasi Dengan Cepat**

No	Pendapat Resonden	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	18	90	30%
2	Setuju	33	132	55%
3	Kurang Setuju	8	24	13,33%
4	Tidak Setuju	1	2	1,67
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		60	248	100%
Skor max			300	
Presentase skor			82,6%	
Klasifikasi jawaban				Setuju

Berdasarkan tabel dapat di jelaskan bahwa dari 60 sampel responden penelitian ini yang merupakan pengguna handphone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru, menyatakan bahwa sebanyak 18 orang (30%) berpendapat sangat setuju, sebanyak 33 orang (55%) berpendapat setuju, sebanyak 8 orang (13,33%) berpendapat kurang setuju, sebanyak 1 orang (1,67%) tidak setuju, dan berikutnya tidak ada yang memberikan komentar sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan responden pada umumnya berpendapat setuju, dengan jumlah total skor 248 , dengan presentase skor 82,6%.

Tabel 5.16

**Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru
Produk Handphone Android Samsung Memberikan Garansi Apabila
Terjadi Kerusakan Agar Konsumen Merasa Nyaman**

No	Pendapat Resonden	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	17	85	28,33%
2	Setuju	32	128	53,33%
3	Kurang Setuju	10	30	16,67%
4	Tidak Setuju	1	2	1,67%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		60	245	100%
Skor max			300	
Presentase skor			81,6%	
Klasifikasi jawaban				Setuju

Berdasarkan tabel dapat di jelaskan bahwa dari 60 sampel responden penelitian ini yang merupakan pengguna handphone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru, menyatakan bahwa sebanyak 17 orang (28,33%) berpendapat sangat setuju, sebanyak 32 orang (53,33%) berpendapat setuju, sebanyak 10 orang (16,67%) berpendapat kurang setuju, sebanyak 1 orang (1,67%) tidak setuju, dan berikutnya tidak ada yang memberikan komentar sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan responden pada umumnya berpendapat setuju, dengan jumlah total skor 245 , dengan presentase skor 81,6%.

Tabel 5.17

**Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru
Kepuasan Keseluruhan Konsumen Handphone Android Samsung Harus
Diutamakan**

No	Pendapat Resonden	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	2	10	3,33%
2	Setuju	27	108	45%
3	Kurang Setuju	24	72	40%
4	Tidak Setuju	3	6	5%
5	Sangat Tidak Setuju	4	4	6,67%
Jumlah		60	200	100%
Skor max			300	
Presentase skor			66,6%	
Klasifikasi jawaban				Setuju

Berdasarkan tabel dapat di jelaskan bahwa dari 60 sampel responden penelitian ini yang merupakan pengguna handphone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru, menyatakan bahwa sebanyak 2 orang (3,33%) berpendapat sangat setuju, sebanyak 27 orang (45%) berpendapat setuju, sebanyak 24 orang (40%) berpendapat kurang setuju, sebanyak 3 orang (5%) tidak setuju, dan sebanyak 4 orang (6,67%) berpendapat sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat setuju dengan jumlah total skor 200 , dengan presentase skor 66,6%.

Tabel 5.18

**Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru
Konfirmasi Harapan Konsumen Handpone Android Samsung Dapat
Memberikan Saran Atau Kritikn Agar Konsumen Merasa Puas**

No	Pendapat Resonden	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	8	40	13,33%
2	Setuju	28	112	46,67%
3	Kurang Setuju	13	39	21,67%
4	Tidak Setuju	11	22	18,33
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		60	213	100%
Skor max			300	
Presentase skor			71%	
				Setuju

Berdasarkan tabel dapat di jelaskan bahwa dari 60 sampel responden penelitian ini yang merupakan pengguna handphone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru, menyatakan bahwa sebanyak 8 orang (13,33%) berpendapat sangat setuju, sebanyak 28 orang (46,67%) berpendapat setuju, sebanyak 13 orang (21,67%) berpendapat kurang setuju, sebanyak 11 orang (18,33%) tidak setuju, dan berikutnya tidak ada yang memberikan komentar sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan responden pada umumnya berpendapat setuju, dengan jumlah total skor 213 , dengan presentase skor 71%.

Tabel 5.19

**Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru
Handphone Android Samsung Mempunyai Kualitas Yang Bagus Sehingga
Konsumen Sering Berminat Melakukan Pembelian Ulang**

No	Pendapat Resonden	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	10	50	16,67%
2	Setuju	32	128	53,33%
3	Kurang Setuju	13	39	21,67
4	Tidak Setuju	4	8	6,67%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,67%
Jumlah		60	226	100%
Skor max			300	
Presentase skor			75,3%	
Klasifikasi jawaban				Setuju

Berdasarkan tabel dapat di jelaskan bahwa dari 60 sampel responden penelitian ini yang merupakan pengguna handphone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru, menyatakan bahwa sebanyak 10 orang (16,67%) berpendapat sangat setuju, sebanyak 32 orang (53,33%) berpendapat setuju, sebanyak 13 orang (21,67%) berpendapat kurang setuju, sebanyak 4 orang (6,67%) tidak setuju, dan sebanyak 1 orang (1,67%) berpendapat sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya berpendapat setuju dengan jumlah total skor 226 , dengan presentase skor 75,3%.

Tabel 5.20

**Tanggapan Responden Pengguna Handphone Android Samsung Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru
Ketidakpuasan Pelanggan Harus Membuat Produsen Handphone Android
Samsung Lebih Meningkatkan Kualitas**

No	Pendapat Resonden	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	15	75	25%
2	Setuju	39	156	65%
3	Kurang Setuju	5	15	8,33
4	Tidak Setuju	1	2	1,67%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Jumlah		60	248	100%
Skor max			300	
Presentase skor			82,6%	
Klasifikasi jawaban				Setuju

Berdasarkan tabel dapat di jelaskan bahwa dari 60 sampel responden penelitian ini yang merupakan pengguna handphone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru, menyatakan bahwa sebanyak 15 orang (25%) berpendapat sangat setuju, sebanyak 39 orang (65%) berpendapat setuju, sebanyak 5 orang (8,33%) berpendapat kurang setuju, sebanyak 1 orang (1,67%) tidak setuju, dan berikutnya tidak ada yang memberikan komentar sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan responden pada umumnya berpendapat setuju, dengan jumlah total skor 248 , dengan presentase skor 82,6%.

Tabel 5.21
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen

No	Variabel Kepuasan Konsumen	Kreteria jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Handphone android Samsung sangat memenuhi kebutuhan dalam membantu berkomunikasi dengan cepat	18	33	8	1	-	60
	Bobot Skor	90	132	24	2	0	248
2	Produk handphone android Samsung memberikan garansi apabila terjadi kerusakan agar konsumen merasa nyaman	17	32	10	1	0	60
	Bobot Skor	85	128	30	2	0	245
3	Kepuasan keseluruhan konsumen handphone android Samsung harus diutamakan	2	27	24	3	4	60
	Bobot Skor	10	108	72	6	4	200
4	Konfirmasi harapan konsumen handpone android Samsung dapat memberikan saran atau kritikan agar konsumen merasa puas	8	28	13	11	0	60
	Bobot Skor	40	112	39	22	0	213
5	Samsung mempunyai kualitas yang bagus sehingga konsumen sering berminat melakukan pembelian ulang	10	32	13	4	1	60
	Bobot Skor	50	128	39	8	1	226
6	Ketidakpuasan pelanggan harus membuat produsen handphone android Samsung lebih meningkatkan kualitas	15	39	5	1	-	60
	Bobot Skor	75	156	15	2	0	248
	Total Bobot Skor						1380

Sumber: Data olahan 2015

Ket: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju)

Berdasarkan dari table 5.21 hasil rekapitulasi Kepuasan konsumen tanggapan responden pada table diatas dapat dilihat bahwa jumlah skor total 1380 dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah sebagai berikut:

$$\text{Nilai Maksimal} = 6 \times 5 \times 60 = 1800$$

$$\text{Nilai Minimal} = 6 \times 1 \times 60 = 360$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{1800 - 360}{5} = \frac{1440}{5} = 288$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi Kepuasan konsumen dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Setuju} = 1512 - 1800$$

$$\text{Setuju} = 1224 - 1512$$

$$\text{Kurang Setuju} = 936 - 1224$$

$$\text{Tidak Setuju} = 648 - 936$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 360 - 648$$

Dengan demikian, berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa rekapitulasi Kepuasan Konsumen dalam kategori kriteria penilaian Setuju dengan nilai 1380 berada diantara 1224 – 1512. Hal ini secara keseluruhan bahwa kepuasan konsumen dikategorikan setuju.

5.4 Uji Intrumen Penelitian

5.4.1 Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali,2001). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi produk momen. R hitung

diperoleh dari hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan r tabel dari buku statistic. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut ini:

Tabel 5.22
Hasil Pengujian Uji Validitas

No	Variable/item	Korelasi	Signifikan	Keterangan
1	Merek			
	- X1. 1	0, 442	0, 000	Valid
	- X1. 2	0, 280	0, 030	Valid
	- X1. 3	0, 262	0, 043	Valid
	- X1. 4	0, 355	0, 005	Valid
	- X1. 5	0, 394	0, 002	Valid
2	Kualitas Produk			
	- X2. 1	0, 691	0, 000	Valid
	- X2. 2	0, 573	0, 000	Valid
	- X2. 3	0, 296	0, 022	Valid
	- X2. 4	0, 515	0, 000	Valid
3	Kepuasan Konsumen			
	- Y1	0, 535	0, 000	Valid
	- Y2	0, 272	0, 035	Valid
	- Y3	0, 523	0, 000	Valid
	- Y4	0, 554	0, 000	Valid
	- Y5	0, 388	0, 002	Valid
	- Y6	0, 573	0, 000	Valid

Sumber : Data olahan 2015

5.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam uji reliabilitas ini batasan nilai dalam uji adalah 0,50. Jika nilai dari reliabilitas kurang dari 0,50 maka nilainya kurang baik. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Cronboach Alpha*. Dimana hasil ujinya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.23
Hasil Pengujian Uji Reliabilitas

No	Variable	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang diisyratkan	Keterangan
1	Atribut produk	0,729	>0.50	Reliable

Berdasarkan tabel 5.4 diatas bahwa dari variabel keseluruhan memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi daripada *Cronbach Alpa* yang diisyratkan yaitu sebesar 0.50. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil instrument ini reliabel atau dapat dipercaya.

5.5 Analisis Hasil Linear Berganda

Analisis regresi sederhana ini digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel atribut produk (X) dengan kepuasan konsumen (Y) produk Handphone Android Samsung. Berikut adalah hasil dari analisis linear berganda yang dijelaskan pada tabel 5.24 berikut ini.

Tabel 5.24
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.923	3.098		2.235	.029
	Merek	.302	.147	.209	2.050	.045
	Kualitas Produk	.664	.117	.580	5.679	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Olahan data 2015

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Berdasarkan tabel 5.24 yang diuji dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 maka di dapat model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,923 + 0,302X_1 + 0,664X_2$$

Dimana :

Y : Kepuasan konsumen

a : Konstanta sebesar 6,923

b_1X_1 : Nilai Koefisien Regresi untuk harga sebesar 0,302

b_2X_2 : Nilai Koefisien untuk kualitas pelayanan sebesar 0.664

Nilai konstanta sebesar 6,923 yang artinya jika Merek X1 dan Kualitas produk X2 sama dengan 0 maka Kepuasan konsumen sebesar 6,923.

Merek sebesar 0,302 yang artinya jika merek sebesar 1% dengan asumsi variable bebas lainnya konstan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,302 atau 30,2%.

Kualitas produk 0,664 yang artinya jika kualitas produk sebesar 1 dengan asumsi variable bebas lainnya konstan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,664 atau 66,4%.

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Uji T

Uji t untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel penjelas dapat menerangkan variasi variabel terikat secara individu. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas signifikan dengan tingkat kepercayaan tertentu

yang dipilih (α). Dalam penelitian ini α yang digunakan adalah sebesar 5%. Hasil uji t dapat dilihat di tabel 5.25 berikut ini.

Tabel 5.25
Hasil Uji Statisti T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.923	3.098		2.235	.029
	Merek	.302	.147	.209	2.050	.045
	Kualitas Produk	.664	.117	.580	5.679	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data olahaan spss versi 20.0

Dari tabel 5.25 menunjukkan bahwa koefesiensi model regresi memiliki nilai kosntanta sebesar 6.923 dengan t hitung 2.235 dan signifikan 0.029. konstanta sebesar 6.923 menandakan bahwa variabel independen memiliki nilai rata-rata 6.923. dan juga berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t hitung merek sebesar 2.050 ($2.050 > 2.002$) dari T dengan signifkansinya sebesar $0.045 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, Maka berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki t hitung sebesar ($5.679 > 2.002$) dari T table dengan signifkansinya sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. 6.2 Uji F

Uji F dimaksud untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan uji f dapat dilihat pada tabel 5.26 berikut ini.

Tabel 5.26

**Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.838	2	99.419	22.059	.000 ^b
	Residual	256.896	57	4.507		
	Total	455.733	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Merek

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji F dengan nilai F hitung $22.059 > 3.16$) F table dengan tingkat signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.7 Uji Determinasi R^2

Pengujian dengan menggunakan uji determinasi (R^2) yaitu untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas atribut produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada (Studi kasus handphone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru). Dalam penelitian ini untuk mencari koefisien determinasi digunakan nilai Adjustued R^2 . Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 5.27 berikut ini.

Tabel 5.27
Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.661 ^a	.436	.417	2.12296	1.516

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data olahan spss versi 20.0

Berdasarkan tabel 5.27 menunjukkan angka Adjusted R² sebesar 0.417 atau 41,7%. hal ini berarti 41,7% kepuasan konsumen yang bisa dijelaskan oleh variasi kedua variabel independen yaitu atribut produk . Sedangkan sisanya 58,3% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang diluar variabel penelitian ini.

5.8 Uji Asumsi Dasar

5.8.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regres ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas (independen). Mode regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna diantara variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah melihat tolerance atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila tolerance lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF diatas 10, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 5.28
Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	Nilai Toleransi	Nilai VIF
Merek	0.947	1.056
Kualitas produk	0.947	1.056

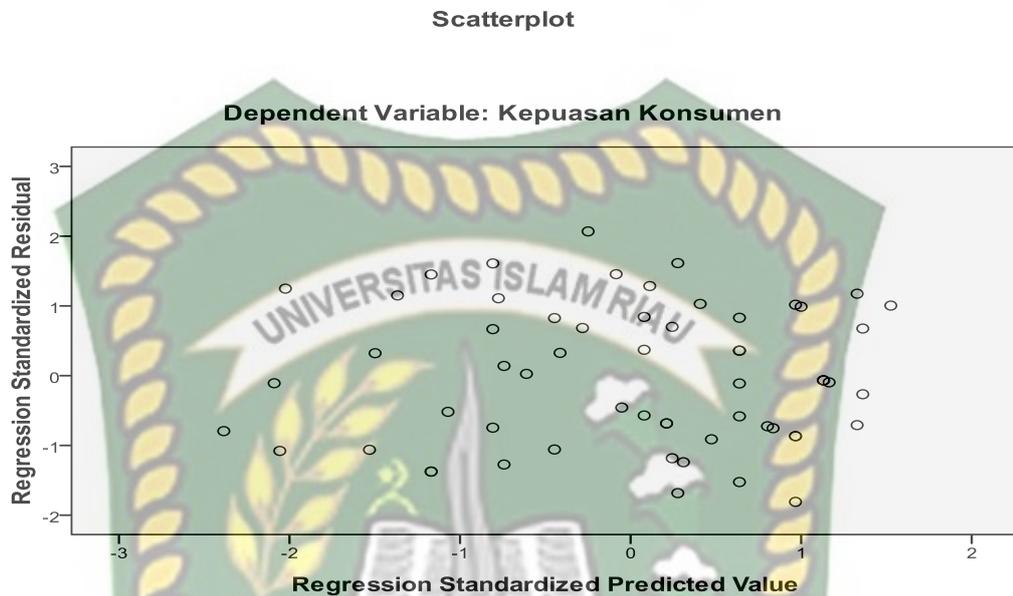
Sumber : Data olahan 2015

Berdasarkan tabel 5.28 diatas menunjukkan bahwa kedua variabel independen (Merek dan Kualitas produk) memiliki nilai VIF < 10 dan TOL $> 0,1$. Nilai VIF variabel independen terletak disekitar angka 1 dan < 10 , juga nilai *Tolerance* yang mendekati angka 1 dan $> 0,1$, berarti variabel independen dinyatakan tidak memiliki multikolinieritas antar variabel. Dengan demikian, tidak terdapat hubungan antar variable independen.

5.8.2 Uji Heteroskedastisitas

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

Gambar 5.1



Sumber : data olahan 2015

Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas tampak bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak untuk digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen.

5.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal.

Dalam penelitian ini, uji normalitas data yang digunakan uji statistic *Kolmogorof Smirnov* dengan kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai yang signifikansinya telah ditentukan sebesar 5% (0,05).

Jika jika probabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Berikut adalah hasil pengujian normalitas data.

Gambar 5.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : data olahan 2015

Dari gambar diatas atau nomal *probability plot of residual* diatas dapat terlihat pola penyebaran data dimana data yang berbentuk titik atau lingkaran kecil menyebar mengikuti garis lurus diagonal disekitar diagram. Sehingga datat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

5.9 Pembahasan penelitian

Hasil penelitian dari atribut produk terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dapat diperoleh bahwa setiap item pertanyaan dalam setiap variabel dikatakan valid apabila (R hitung lebih besar dari pada R tabel), dan secara keseluruhan dapat dikatakan reliabilitas apabila (nilai koefisien reliabilitasnya lebih tinggi dari alpha yaitu sebesar 0.50).
2. Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda dengan melakukan uji regresi dan hipotesis dengan menggunakan SPSS maka dapat diketahui bahwa: hasil dari uji T nilai T hitung merek (sebesar 2.050 > dari T tabel yaitu 2.002) dengan nilai signifikannya sebesar $0.45 < 0.005$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, maka merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khairul Fata yaitu dengan hasil penelitian merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Merek yang baik akan membangun persepsi yang baik juga dari konsumen tentang produk tersebut, dan kemudian tercipta suatu kepuasan konsumen. Dan kualitas produk memiliki T hitung sebesar ($5.679 > 2.002$) dari T tabel dengan signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mendukung penelitian Aditya Nizar Al ardi yaitu dengan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap

kepuasan konsumen dalam menggunakan smarphone Samsung galaxy S4 dibanding dengan koefisien determinasi diketahui besar pengaruh kuliatas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 67,4%.

Berdasarkan hasil dari uji F dengan nilai F hitung ($22.059 > 3.16$) F tabel dengan tingkat signifikansinya sebesar $0.000 < 0,05$ maka H_0 diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen (merek dan kualitas produk secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil tentang pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen (studi kasus handphone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam riau pekanbaru) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengisian kuisioner oleh para responden penelitian ini yang merupakan mahasiswa pada fakultas ekonomi universitas islam riau pekanbaru mengenai handphone android Samsung diperoleh kesimpulan dalam kategori memuaskan
2. Terbukti bahwa merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus handphone android Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru).
3. Hasil penelitian kali ini menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai F hitung 22.059 > dari pada F table 3,16) dengan tingkat signifikannya sebesar $0.000 < 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga dari variable merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang paling dominan dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk dengan T hitung 5.679 > dari T table 2.002 maka H_a diterima.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, penulis juga memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini serta bagi perusahaan diantara lain:

1. Bagi perusahaan Samsung diharapkan dapat mempertahankan reputasi produknya yang baik dimata konsumen dengan cara tetap memberikan kualitas produk yang baik pada setiap produknya agar dapat memenuhi keinginan konsumen dan dapat meningkatkan rasa kepuasan terhadap konsumennya. Perusahaan juga harus terus melakukan inovasi-inovasi terbaru berkaitan dengan atribut produk, dengan memberikan penekanan strategi kualitas produk dan merek. Hal tersebut menjadi penting agar konsumen tetap setia pada produk handphone android Samsung dan tidak berpindah pada merek lain.
2. Perusahaan harus lebih meningkatkan lagi kemampuan dari handphone android Samsung dengan menambah aplikasi yang lebih bagus lagi agar dapat menarik minat konsumen agar tetap melakukan pembelian ulang terhadap handphone android Samsung.
3. Saran bagi peneliti, selanjutnya diharapkan lebih mampu dalam memberikan pengembangan penelitian dengan memberikan adanya tambahan variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini, misalnya mengenai keputusan pembelian, harga dan sebagainya dengan begitu penelitian diharapkan dapat menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardi, Aditya Nizar Al. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Samsung Berbasis Android Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Samsung Galaxy S4 (Studi Di Bandung 2014). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung.
- Fata, Khairul 2015. Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek (Studi Kasus Handphone Samsung Di Banda Aceh). STIE Kebangsaan Bireuen Aceh
- Ferrinadewi, Erna & Didit Darmawan, 2004, *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*, Universitas Atmajaya Press, Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna, 2005. "Hubungan Kepercayaan Antara Konsumen dan Merek," *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis & Sektor Publik*, vol. 1, no 3, pp. 230- 244.
- Ghozali, Imam 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giesel, Joan L & Joseph A. Cote, 2000, Defining Consumer Satisfaction,*Academy ofMarketing Science Review*,<http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Terjemahan). Erlangga, Jakarta.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham & W.C. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice Hall. Inc, New Jersey.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, Sepris Yonaldi. 2012. *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Handbody Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang.

Kertajaya, Hermawan, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Rahman El Junusi. 2009. *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang). Annual Conference.the 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS).*

Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Philip & Gary Armstrong, 1999.*Principle of Marketing*, 8th edition, Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Mowen, J.C, (1995), *Customer Behaviour* , Printice Hall Inc, New Jersey.

Oliver, Richard L, 1999, "Whence Loyalty," *Journal of Marketing*, (Special Issues 1999), vol 63, p.33-44.

Oliver, Richard L. 1977. "Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-Exposure Product Evaluation: An Alternative Interpretation." *Journal of Applied Psychology* 62 (April): 480-486.

Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1994). *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. Journal of Marketing*, 58 (January). p. 32-45.

Septiyawan, Pungki .2014. Analisis Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Merek Samsung (Android) Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Berjenjang. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Tjiptono, Fandi. 2011. *Services Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Penerbit: Andi. Yogyakarta