

**HUBUNGAN ANTARA BAURAN PEMASARAN DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN GIANT SLIPI JAYA PADA WARGA  
RW 03 KELURAHAN KOTA BAMBU UTARA JAKARTA  
BARAT**

**RIZA NOVIYARNI**

**8135128148**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri  
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2016**

***THE CORRELATION BETWEEN MARKETING MIX WITH  
CONSUMER SATISFIED ON GIANT SLIPI JAYA IN RW 03  
KELURAHAN NORTH KOTA BAMBU WEST JAKARTA***

***RIZA NOVIYARNI***

***8135128148***



***A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of  
Bachelor of Education***

***STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION  
FACULTY OF ECONOMIC  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2016***

## ABSTRAK

**RIZA NOVIYARNI.** Hubungan Antara Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen Giant Slipi Jaya pada warga RW 03 Kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat. Skripsi, Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Mei 2016.

Penelitian ini dilakukan di RW 03 Kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat, selama delapan bulan terhitung sejak Oktober 2015 sampai dengan Juni 2016. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Giant Slipi Jaya di RW 03 Kelurahan Kota Bambu Utara Kecamatan Palmerah Jakarta Barat. Populasi terjangkaunya adalah warga RT 10 RW 03 dan RT 11 RW 03 yang pernah berbelanja di *Giant Slipi Jaya*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* sebanyak 55 orang.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $\hat{Y} = 34,812 + 0,602 X$ . Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji Liliefors menghasilkan  $L_{hitung} = 0.076$ , sedangkan  $L_{tabel}$  untuk  $n = 55$  pada taraf signifikansi 0.05 adalah 0.119. Karena  $L_{hitung} < L_{tabel}$  maka galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Uji linearitas regresi menghasilkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $1.12 < 1.96$ , sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linier. Dari uji keberartian regresi menghasilkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $64.56 > 4.03$ , artinya persamaan regresi tersebut berarti. Koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson menghasilkan  $r_{xy} = 0.741$ , selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan  $t_{hitung} = 8.03$  dan  $t_{tabel} = 1.68$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel X dengan variabel Y. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 54.92% yang menunjukkan bahwa 54.92% variasi kepuasan konsumen ditentukan oleh bauran pemasaran.

**Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Bauran Pemasaran.**

## **ABSTRACT**

**RIZA NOVIYARNI.** *The Relationship Between Marketing Mix With Consumer Satisfied On Giant Slipi Jaya In RW 03 Kelurahan North Kota Bambu West Jakarta. Study Program Of Commerce Education, Department Of Economics and Administration, Faculty of Economics, State University of Jakarta, May 2016.*

*The research was conducted at RW 03 Kelurahan North Kota Bambu, West Jakarta, for eight months from October 2016 until June 2016. The research method used is survey method with the correlational approach. Population in this research is the consumers Giant Slipi Jaya in di RW 03 North Kelurahan Kota Bambu Kecamatan Palmerah, West Jakarta. The possible populations were RT 10 RW 03 and RT 11 RW 03 residents who shopping in Giant Slipi Jaya. The technique which is used in gathering the sample was purposive sampling technique about 55 residents.*

*The resulting regression equation is  $\hat{Y} = 34,812 + 0,602 X$ . The requirements analysis of the normality test error of estimated regression of Y on X to produce  $L_{count}$  liliefors test = 0.076, while the  $L_{table}$  for  $n = 55$  at 0.05 significant level is 0.119. Because the  $L_{count} < L_{table}$  then an error estimate of Y on X is normally distributed. Testing linearity of regression produces  $F_{count} > F_{table}$ , which is  $1.12 < 1.96$ , so it was concluded that the linear equation is linear. From test significance regression produces  $F_{count} > F_{table}$ , which is  $64.56 > 4.03$ , meaning that the regression equation is significant. Correlation coefficient of Pearson Product Moment generating  $r_{xy} = 0.741$ , then performed the test significance correlation coefficient using the t test an the resulting  $t_{count} = 8.03$  and  $t_{table} = 1.68$ . It can be concluded that there is a positive relationship and significant between variable Y with variable X. The coefficient of determination obtained for 54.92% which shows that 54.92% of the variation of consumer satisfied is determined by the marketing mix.*

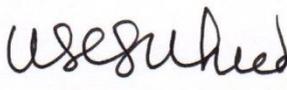
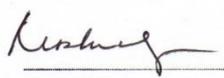
**Keywords:** *Consumer Satisfied, Marketing Mix.*

## LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana E.S. M. Bus  
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Ketua Penguji	 _____	16 Juni 2016 _____
2. <u>Usep Suhud, M.Si</u> NIP. 197002122008121001	Penguji Ahli	 _____	16 Juni 2016 _____
3. <u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP. 197701112008122003	Sekretaris	 _____	16 Juni 2016 _____
4. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Pembimbing I	 _____	16 Juni 2016 _____
5. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Pembimbing II	 _____	16 Juni 2016 _____

Tanggal Lulus: .....  
16 Juni 2016

## PERNYATAAN ORISINILITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Mei 2016  
Yang membuat pernyataan



Riza Noviyarni  
No. reg: 8135128148

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Kesulitan mempersiapkan orang-orang biasa untuk sebuah takdir yang luar biasa”**

-C.S. Lewis-

“Seorang yang kreatif termotivasi oleh keinginan untuk mencapai kesuksesan, bukan oleh keinginan untuk mengalahkan orang lain”

-Ayn Rand-

Impian besarku, adalah tujuan hidupku

-Riza Noviyarni-

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT,

Shalawat serta salam teruntuk Nabi Muhammad SAW beserta

Keluarga dan Sahabatnya.

Aku persembahkan skripsi ini khusus untuk Mama Papaku yang tercinta,

Yang telah memberikanku segalanya tanpa kurang satu hal pun,  
begitu banyak motivasi, materi dan kasih sayang yang tiada terkira.

Untuk kakakku Mery dan adikku Zaki, seluruh sahabat,  
dan teman-teman yang telah memberikan begitu banyak inspirasi dan semangat.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya serta izin-Nya lah maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi dan memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan, dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dra.Nurahma Hajat, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan banyak berperan memberikan masukan dan saran yang membangun dan berguna bagi penulisan skripsi ini.
2. Dr. Corry Yohana, MM. selaku dosen pembimbing II yang banyak berperan memberikan bimbingan, dengan kebaikan dan masukannya yang banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
3. Drs. Nurdin Hidayat, M.M., M.Si. selaku Ketua Program Studi Tata Niaga dan Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi dan Administrasi , khususnya dosen-dosen Pendidikan Tata Niaga.

5. Kepada kedua orang tua tercinta dan adik kakak tercinta yang telah memberikan dukungannya baik secara moril dan materil.
6. Kepada seluruh warga RW 03 Kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian.
7. Kepada sahabat-sahabatku yaitu seperti Indah Dwi Larasati, Nurlita Faradila, Rahma Sakinah Insaeni dan Nia Apriyani yang telah memberikan dukungan dan semangat atas t
8. Kepada teman-teman seperjuangan yaitu seperti Indah Eka Sariandriyani, Riza Pratiwi, Widya Pramesti, Fitri Ariamurti, Lia Masitoh, Asrilia, Siti Hernawati, Theodora Mita, Khairun Nisa, serta semua teman-teman Pendidikan Tata Niaga Non Reguler 2012.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini diakibatkan karena keterbatasan kemampuan peneliti. Sehubungan dengan itu, peneliti sangat mengharapkan kritik membangun, saran dan masukan dari pembaca sekalian.

Jakarta, Juni 2016

Riza Noviyarni

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORIGINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I       PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Pembatasan Masalah .....	7
D. Perumusan Masalah .....	7
E. Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II       KAJIAN TEORETIK</b>	
A. Deskripsi Konseptual .....	9

1. Kepuasan Konsumen (Y) .....	9
2. Bauran Pemasaran (X) .....	15
B. Hasil Penelitian Yang Relevan .....	26
C. Kerangka Teoritik .....	34
D. Perumusan Hipotesis .....	37
<b>BAB III</b>	<b>METODELOGI PENELITIAN</b>
A. Tujuan Penelitian .....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
C. Metode Penelitian .....	39
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	40
E. Teknik Pengumpulan Data .....	41
1. Kepuasan Konsumen (Variabel Y) .....	42
a. Definisi Konseptual .....	42
b. Definisi Operasional .....	42
c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Konsumen .....	42
d. Validasi Instrumen Kepuasan Konsumen .....	44
2. Bauran Pemasaran (Variable X) .....	47
a. Definisi Konseptual .....	47
b. Definisi Operasional .....	47
c. Kisi-kisi Instrumen Baran Pemasaran .....	48
d. Validasi Instrumen Bauran Pemasaran .....	50
F. Teknik Analisis Data .....	52

1. Mencari Persamaan Regresi .....	52
2. Uji Persyaratan Analisis .....	53
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ..	54
b. Uji Linearitas Regresi .....	54
3 Uji Hipotesis .....	55
a. Uji Keberartian Regresi .....	55
b. Perhitungan Koefisien Korelasi .....	56
c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t) .....	56
d. Perhitungan Koefisien Determinasi .....	57

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data .....	58
1. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	58
2. Variabel Bauran Pemasaran (X) .....	61
B. Analisis Data .....	64
1. Persamaan Garis Regresi .....	64
2. Pengujian Persyaratan Analisis .....	66
a. Uji Normalitas Glat Taksiran Y atas X .....	66
b. Uji Linieritas Regresi .....	66
3. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	67
C. Interpretasi Penelitian .....	69

BAB V	KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	
	A. KESIMPULAN .....	72
	B. IMPLIKASI .....	73
	C. SARAN .....	74

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Judul	
Halaman		
Tabel III.1	Kisi-kisi Instrumen Variabel Y (Kepuasan Konsumen) .....	43
Tabel III.2	Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Konsumen .....	44
Tabel III.3	Kisi-Kisi Instrumen Variabel X (Bauran Pemasaran) .....	48
Tabel III.4	Skala Penilaian Instrumen Bauran Pemasaran .....	49
Tabel III.5	Daftar Analisis Varians Untuk Uji Keberartian Dan Linearitas Regresi .....	54
Tabel IV.1	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	59
Tabel IV.2	Hasil Skor Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	60
Tabel IV.3	Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran (X) .....	63
Tabel IV.4	Hasil Skor Variabel Bauran Pemasaran (X) .....	63
Tabel IV.5	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X .....	66
Tabel IV.6	Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Regresi .....	68
Tabel IV.7	Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi antara X dan Y .....	69

## DAFTAR GAMBAR

	Judul	
Halaman		
Gambar IV.1	Grafik Histogram Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	60
Gambar IV.2	Grafik Histogram Variabel Bauran Pemasaran (X) .....	63
Gambar IV.3	Persamaan Garis $\hat{Y} = 34,812 + 0,602 X$ .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

	Judul	Halaman
Lampiran 1	Surat Izin Penelitian di RW 03 Kelurahan Kota Bambu Utara Kecamatan Palmerah Jakarta Barat .....	79
Lampiran 2	Surat Balasan Penelitian di RW 03 Kelurahan Kota Bambu Utara Kecamatan Palmerah Jakarta Barat .....	80
Lampiran 3	Kuesioner Survey Awal .....	81
Lampiran 4	Kuesioner Uji Coba Y .....	82
Lampiran 5	Kuesioner Uji Coba X .....	85
Lampiran 6	Skor Uji Coba Variabel Y .....	88
Lampiran 7	Perhitungan Analisis Butir Variabel Y .....	89
Lampiran 8	Data Perhitungan Validitas Variabel Y .....	90
Lampiran 9	Perhitungan Analisis Butir Variabel X .....	91
Lampiran 10	Data Perhitungan Validitas Kembali Variabel Y .....	92
Lampiran 11	Perhitungan Varians BUTir, Varians Total, dan Uji Reliabilitas Variable Y .....	93
Lampiran 12	Skor Uji Coba Variabel Variabel X.....	94
Lampiran 13	Perhitungan Analisis Butir Variabel X .....	95
Lampiran 14	Data Perhitungan Validitas Variabel X .....	96
Lampiran 15	Skor Uji Coba Instrumen Setelah Validitas Variabel X .....	97
Lampiran 16	Data Perhitungan Validitas kembali Variabel X .....	98
Lampiran 17	Perhitungan Varians Butir, Varians Total, dan Uji Reliabilitas	

	Variabel X .....	99
Lampiran 18	Kuesioner Final Y .....	100
Lampiran 19	Kuesioner Final X .....	102
Lampiran 20	Data Mentah Variabel Y .....	104
Lampiran 21	Data Mentah Variabel X .....	105
Lampiran 22	Rekapitulasi Skor Total .....	106
Lampiran 23	Data Mentah Variabel Y dan X .....	107
Lampiran 24	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y .....	108
Lampiran 25	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X .....	109
Lampiran 26	Grafik Histogram Variabel Y .....	110
Lampiran 27	Grafik Histogram Variabel X .....	111
Lampiran 28	Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel Y dan X .....	112
Lampiran 29	Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku .....	113
Lampiran 30	Perhitungan Persamaan Regresi .....	114
Lampiran 31	Grafik Persamaan Regresi .....	115
Lampiran 32	Tabel Untuk Menghitung Persamaan Regresi .....	116
Lampiran 33	Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 34,812 + 0,602 X$ .....	117
Lampiran 34	Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 34,812 + 0,602 X$ .....	118

Lampiran 35	Tabel Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X .....	119
Lampiran 36	Langkah-langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X .....	120
Lampiran 37	Perhitungan JK (G) .....	121
Lampiran 38	Perhitungan Uji Keberartian Regresi .....	122
Lampiran 39	Perhitungan Uji Kelinieran Uji Regresi .....	123
Lampiran 40	Tabel Anava Pengujian Keberartian dan Linearitas Regresi ...	124
Lampiran 41	Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment .....	125
Lampiran 42	Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t) .....	126
Lampiran 43	Perhitungan Koefisien Determinasi .....	127
Lampiran 44	Perhitungan Rata-rata Hitung Skor Dimensi Dominan Variabel Y .....	128
Lampiran 45	Perhitungan Rata-rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel Y .....	129
Lampiran 46	Perhitungan Rata-rata Hitung Skor Dimensi Dominan Variabel X .....	130
Lampiran 47	Perhitungan Rata-rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel X .....	131
Lampiran 48	Perhitungan Rata-rata Hitung Skor Sub Indikator Dominan Variabel X .....	132
Lampiran 49	Tabel Nilai-nilai r Product Moment .....	133
Lampiran 50	Tabel Nilai Kritis L untuk Uji Lilliefors .....	134

Lampiran 51	Tabel Kurva Normal .....	135
Lampiran 52	Tabel Nilai-nilai Untuk Distribusi t .....	136
Lampiran 53	Tabel Nilai-nilai Dalam Distribusi F .....	137
Lampiran 54	Daftar Nama Responden Uji Coba .....	141
Lampiran 55	Daftar Nama Responden Final .....	142

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Konsep Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penetapan distribusi (*place*), dan mempromosikan produk (*promotion*). Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran tersebut disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan tentang konsep dan prinsip pemasaran agar tujuan pemasaran dapat tercapai.

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Nyatanya meskipun zaman sudah berkembang dengan diiringinya teknologi yang semakin canggih, tetapi dengan persaingan yang semakin

ketat membuat tak sedikit perusahaan yang mengalami kerugian setiap tahunnya. Pembukuan akhir tahun menyatakan kerugian yang lebih besar daripada yang sudah dianalisis. Hal ini dikarenakan oleh iklan produk yang membingungkan para konsumen. Kegagalan pemasaran menyebabkan penjualan perusahaan menurun<sup>1</sup>.

Persaingan di dalam pasar yang semakin meningkat menyebabkan perusahaan harus mengubah sistem pemasarannya. Hal itu juga berlaku pada industri ritel. Industri ritel saat ini sangatlah kompetitif dalam hal kualitas pelayanan, kualitas produk, tempat, harga, promosi, suasana toko bahkan sampai kecanggihan teknologi yang digunakannya. Dengan adanya industri ritel yang telah ada, seperti antara lain *Carrefour*, *Giant*, *Hero*, *Alfamart*, *Indomaret*, *Ceriamart* dan lain-lain, menyebabkan konsumen dihadapkan pada banyak sekali alternatif pilihan.

Peneliti pun melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner mengenai ritel manakah yang membuat mereka tidak puas pada warga RT 012 RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara. Hasilnya selain mereka merasa tidak puas dengan ritel yang masih belum memiliki nama seperti *Ceriamart*, mereka juga merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Giant*. Beberapa warga mengatakan mungkin karena *Giant* sudah cukup terkenal, maka *Giant* pun seperti mengenyampingkan pelayanan kepada konsumen yang sangat penting. Hal itu membuat mereka menjadi tidak puas dengan perusahaan tersebut.

---

<sup>1</sup><http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/bisnis-global/14/04/08/n3p19t-pemasaran-buruk-htc-merugi> (diakses pada tanggal 23 Oktober 2015)

PT. Hero Supermarket Tbk (HERO) mencatatkan penurunan laba bersih sebesar 14 persen pada semester 2013 menjadi Rp 121,1 miliar dibandingkan periode yang sama pada 2012 sebesar Rp 140,8 miliar. Penurunan juga terjadi di perolehan laba bersih sebesar 2 persen dari periode I tahun 2012 mencapai Rp 201,2 miliar menjadi hanya Rp 198,5 miliar. Selain itu PT Hero Supermarket Tbk (HERO) membukukan laba bersih Rp 43,76 miliar atau Rp 10 per saham tahun 2014. Laba bersih tahun 2014 mencerminkan kinerja perseroan yang kurang cemerlang dengan penurunan laba bersih bila dibandingkan dengan laba bersih tahun 2013<sup>2</sup>.

Masalah di atas berimbas pada *Giant Slipi Jaya* yang merupakan anak perusahaan PT. Hero Supermarket, peneliti telah melakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner pada beberapa warga RT 012 RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat. Menurut beberapa warga, mereka tidak atau kurang puas dengan *Giant Slipi Jaya* tersebut. Mereka mengatakan pernah mengalami pengalaman buruk pada saat berbelanja di tempat tersebut. Seperti antara lain dalam hal kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, citra toko, dan bauran pemasaran. Sehingga beberapa warga tersebut juga mengatakan kalau mereka hanya akan berbelanja di *Giant Slipi Jaya* tersebut kalau dalam keadaan mendesak saja.

Berdasarkan hal-hal di atas dapat dijelaskan, bahwa terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor utama yang

---

<sup>2</sup> <http://www.britama.com/index.php/2015/02/kinerja-hero-supermarket-tahun-2014-anjilok/>  
(diakses pada tanggal 13 Oktober 2015)

mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisan yang semakin tinggi cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen dalam segala perubahan sehingga tidak akan berpaling ke produk lainnya. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan yang baik, maka dapat menimbulkan keengganan konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan.

Hal ini terjadi pula pada industri ritel di *Giant Slipi Jaya*. Berdasarkan wawancara dan kuesioner yang sudah disebarkan pada beberapa warga RT 012 RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat mengeluhkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Giant Slipi Jaya* tersebut. Sebagai contoh, ketika konsumen ingin membayarkan belanjanya menggunakan kartu debit, kasir di *Giant Slipi Jaya* tersebut terlihat kewalahan. Hal tersebut disebabkan banyaknya konsumen yang menggunakan kartu debit sedangkan mesin debit yang dimiliki *Giant Slipi Jaya* tersebut masih terbatas. Konsumen pun dibuat menunggu lama karena kasir harus bergantian menggunakan mesin debit tersebut dengan kasir yang lainnya. Hal itu membuat konsumen tidak puas dan merasa harus menyiapkan uang pas untuk membayarkan belanjaan mereka.

Faktor yang kedua, yaitu citra perusahaan. Citra perusahaan dianggap penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang

terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif.

Dengan kata lain, jika pembeli memiliki seluruh citra yang sangat positif terhadap perusahaan, satu pengalaman buruk tidak akan sangat fatal. Akan tetapi, pengalaman buruk berikutnya akan mengikis dan meyingkirkan citra positif. Ketika pembeli memiliki citra yang tidak bersimpati pada perusahaan, mereka akan kecewa ketika sesuatu itu salah.

Berdasarkan wawancara dan kuesioner yang sudah disebarakan pada beberapa warga RT 012 RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat, mereka merasa kecewa dengan kualitas pelayanan, suasana toko dan lain-lain yang diberikan oleh *Giant Slipi Jaya*. Hal ini membuat citra toko pada *Giant Slipi Jaya* menjadi buruk. Mereka merasa harus mencari alternatif toko ritel lainnya untuk belanja kebutuhan sehari-hari mereka. Pelanggan pun akhirnya mencari alternatif toko ritel lainnya untuk kebutuhan sehari-hari mereka dan bukan menjadi prioritas utama untuk berbelanja.

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi kepuasan yang telah diteliti oleh peneliti yaitu bauran pemasaran. Persaingan dalam bisnis yang sekarang ini semakin ketat memaksa para pengusaha bisnis saling bersaing untuk berusaha menarik perhatian konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan agar tidak ditinggalkan konsumen, maka pelaku bisnis harus

mampu bersaing. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah memahami dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen dengan selalu mengikuti perubahan yang terjadi dan dapat memuaskan konsumen melalui bauran pemasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur pemasaran yaitu, produk, harga, promosi dan tempat (distribusi) dan biasa disebut 4P. Variabel-variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan untuk mendapatkan kombinasi bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang efektif menjadi basis strategi pemasaran perusahaan dalam pelaksanaan program pemasarannya. Dengan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*, perusahaan dapat memposisikan produknya sesuai dengan pasar sasaran.

Permasalahannya, beberapa perusahaan khususnya industri ritel kurang tepat dalam menyusun bauran pemasaran ini. Contoh, *Giant* Slipi Jaya salah satu industri ritel memiliki kekurangan dalam hal ini. Setelah dilakukan wawancara dan menyebarkan kuesioner, promosi yang dilakukan oleh *Giant* Slipi Jaya dirasa kurang menarik perhatian konsumen. Ketersediaan produknya tidak begitu lengkap dan lokasinya berada di tempat yang banyak pesaingnya. Hal inilah yang menyebabkan nilai jual produk mereka menjadi lebih tinggi daripada industri ritel disekitarnya.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, citra toko, dan bauran pemasaran. Hal ini yang menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti masalah kepuasan konsumen.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diemukakan, maka dapat dikemukakan bahwa rendahnya kepuasan konsumen, juga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Rendahnya kualitas pelayanan
2. Buruknya citra toko
3. Buruknya bauran pemasaran

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah kepuasan konsumen memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain: dana, waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah: “Hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen *Giant* Slipi Jaya pada warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara di Jakarta Barat”

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut, “Apakah terdapat hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen *Giant* Slipi Jaya pada warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara di Jakarta Barat?”

## **E. Kegunaan Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Bagi Peneliti, penelitian ini berguna untuk menambah wawasan mengenai hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan dan faktor yang mempengaruhinya.

### **2. Bagi Tempat Penelitian**

Bagi tempat penelitian, penelitian ini berguna untuk menjadi bahan acuan bagi perusahaan dan staf untuk meningkatkan kualitas *Giant Slipi Jaya* agar lebih baik lagi.

### **3. Bagi Masyarakat**

Bagi masyarakat, penelitian ini berguna untuk memberikan informasi dan meningkatkan kepercayaannya terhadap bidang pemasaran sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan sehingga mereka tidak menutup diri adanya inovasi-inovasi baru di bidang pemasaran.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORETIK**

#### **A. Deskripsi Konseptual**

##### **1. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan. Selain itu kepuasan konsumen dapat menjadi alat bersaing bagi suatu perusahaan dalam menghadapi para pesaingnya. Perusahaan yang berhasil menjaga para konsumennya selalu merasa puas, akan memperoleh keunggulan bersaing dan hampir tidak terkalahkan dalam bisnis.

Para konsumen yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli, dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Konsumen tetap menjadi pelanggan yang setia bila perusahaan itu sedang mengalami kesulitan. Kepuasan konsumen pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan konsumen kepada perusahaan.

Menurut Oliver (1980) menjelaskan bahwa “Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian”<sup>3</sup>.

Menurut Walker (1995) mengatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi”<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Ali, Hasan, *Marketing*, (Jakarta: Media Pressindo, 2008), h. 56

Park (1997) menjelaskan “Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi”<sup>5</sup>.

Dari tiga definisi di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan dan perbandingan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Hal senada juga diungkapkan oleh Walker (1995) bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi”<sup>6</sup>.

Menurut Engel (1990) menyatakan bahwa:

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan<sup>7</sup>.

Dari dua definisi di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, terdapat sejumlah metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, h. 57

<sup>5</sup> *Ibid.*, h. 57

<sup>6</sup> *Ibid.*, h. 57

<sup>7</sup> *Ibid.*, h. 56

pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain. Selain mengadakan survei berkala, perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya. Terakhir, perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan dan pesaing di mana mereka tidak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelepon perusahaan mereka sendiri dan mengajukan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menangani panggilan tersebut<sup>8</sup>.

Dari teori di atas dapat dijelaskan bahwa ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan konsumen. Melalui pertanyaan yang diajukan pada saat *survey* berkala maka kita akan mengetahui opini dari setiap konsumen mengenai produk tersebut. Lalu dengan mengamati tingkat kehilangan pelanggan, kita akan mengetahui alasan mereka mengapa berpindah produk dan apa yang membuat mereka lebih tertarik dengan produk lain. Yang terakhir dengan mempekerjakan pembelanja misterius, kita akan mengetahui kekurangan-kekurangan apa saja yang dimiliki oleh produk kita sendiri.

Menurut Ali Hasan, konsumen akan menyatakan kepuasan dalam berbagai tingkatan sebagai berikut:

1. Apabila konsumen mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya lebih besar atau lebih tinggi dari yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan menyatakan bahwa mereka sangat puas (kinerja > harapan → sangat puas).
2. Apabila konsumen mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya sama dengan yang diharapkan oleh

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Management Pemasaran* Jilid 1 (Jakarta: Indeks, 2007) h.140

konsumen, maka konsumen akan menyatakan bahwa mereka puas (kinerja = harapan → puas).

3. Apabila konsumen mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmati lebih kecil atau lebih rendah dari yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan menyatakan bahwa mereka kecewa (kinerja < harapan → kecewa)<sup>9</sup>.

Dari teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki tingkatan-tingkatan tertentu untuk dapat mencapai kepuasan mereka. Jika kinerja yang didapatkan lebih dari harapan konsumen, maka konsumen akan sangat puas. Apabila kinerja yang didapatkan sama dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Dan sebaliknya, jika kinerja lebih buruk daripada harapan, maka konsumen akan kecewa.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandi Tjiptono dalam mengevaluasi kepuasan yang terbagi pada terbagi pada berbagai faktor:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, nyaman, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, desain artistik, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Ali, Hasan, *Marketing* (Jakarta: Media Pressindo, 2008), h. 59

<sup>10</sup> Fandi, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi 3 (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 25

Melalui teori di atas, dapat diketahui bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor. Faktor tersebut yaitu faktor kinerja, ciri khusus, keandalan, kesesuaian, daya tahan, mudah ditangani jika ada keluhan, dan estetika, dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor-faktor di atas sangat penting untuk dapat mempertahankan konsumen ataupun menambah konsumen baru.

Sementara itu, menurut Parasuraman, dkk dalam mengevaluasi kepuasan konsumen umumnya menggunakan beberapa faktor berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan<sup>11</sup>.

Dari teori diatas dapat diketahui bahwa dalam mengevaluasi kepuasan konsumen dalam dihitung dengan faktor bukti langsung, faktor keandalan, faktor daya tanggap, faktor jaminan, dan faktor empati.

Menurut Kivetz dan Simonson (2002) yang dikutip oleh Etta M Sangadji mengatakan:

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, h. 26

Kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen; menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan<sup>12</sup>.

Menurut teori di atas, kepuasan konsumn sangat penting untuk dapat menjalin mitra yang baik antara konsumen dengan produsen. Dengan adanya mitra yang baik, maka konsumen akan senang hati untuk merekomendasikan produk tersebut dengan kerabatnya dan akan menjadi promosi gratis bagi perusahaan.

Dari berbagai teori yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon atau tanggapan konsumen atas evaluasi yang dilakukan dengan membandingkan antara harapan dengan kinerja produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Tanggapan tersebut berupa perasaan senang atau kecewa. Jika konsumen senang atas produk yang dirasakan maka konsumen puas, jika konsumen kecewa maka konsumen tidak puas.

Kepuasan pelanggan mencerminkan tujuh dimensi. Pertama, *performance* dengan indikator kecepatan kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Kedua, *reliability* dengan indikator kemungkinan produk mengalami kerusakan. Ketiga, *serviceability* dengan indikator kecepatan melayani konsumen, mewujudkan pelayanan sesuai promosi dan keterampilan dalam melayani keluhan. Keempat, *tangibles* dengan kelengkapan fasilitas debit/kredit. Kelima, *responsiveness* dengan

---

<sup>12</sup> Etta Mamang Sangidji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1 (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 182

indikator keinginan karyawan membantu konsumen. Keenam, *assurance* dengan indikator sopan kepada konsumen dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. Ketujuh, empati dengan indikator memahami kebutuhan konsumen.

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan kepuasan konsumen.

Menurut Eddy Soeryanto, “Bauran pemasaran adalah strategi gabungan empat elemen kunci pemasaran: produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan untuk memasarkan produk”<sup>13</sup>.

Sedangkan menurut Harmaizar, “Bauran pemasaran adalah konsep pemasaran yang meneliti secara bersamaan hubungan dari beberapa

---

<sup>13</sup> Soeryanto Eddy Soegoto, *Entrepreneurship*, Edisi 2 (Jakarta: PT. Media Elex Komputindo, 2009), h. 112

variabel yang bertujuan untuk mendapatkan nilai optimal atas kepuasan pelanggan”<sup>14</sup>.

Selanjutnya menurut Abdullah Amrin, “Bauran pemasaran adalah komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan”<sup>15</sup>.

Dari tiga definsi bauran pemasaran di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi gabungan empat elemen kunci pemasaran: produk, harga, distribusi, dan promosi variabel yang bertujuan untuk mendapatkan nilai optimal atas kepuasan pelanggan di dalam kegiatan penjualannya.

Menurut Raymon, “Bauran pemasaran adalah empat unsur utama yang dikelola oleh manajemen agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mendapat keuntungan”<sup>16</sup>.

Sedangkan menurut Agung Sudjatmoko, “Bauran pemasaran adalah strategi yang menggabungkan kemampuan perusahaan dilihat dari aspek produk, harga, distribusi dan promosi sebagai landasan untuk menentukan taktik pemasaran yang sukses”<sup>17</sup>.

Dari dua definisi bauran pemasaran di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan empat unsur utama yang dikelola oleh manajemen dilihat dari aspek produk, harga, distribusi,

---

<sup>14</sup> Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha* (Jakarta: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006), h. 60

<sup>15</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 59

<sup>16</sup> McLeod Raymon dan Schell George P, *Sistem Informasi Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h. 242

<sup>17</sup> Agung Soedjatmoko, *Cara Cerdas Menjadi Pengusaha Hebat*, (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2009), h. 132

dan promosi sebagai landasan untuk menentukan taktik pemasaran yang sukses

## 2.1 Produk (*Product*)

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Freddy Rangkuti, “Produk adalah *physical good* yang bersifat *tangible* maupun jasa yang bersifat *intangible*”<sup>18</sup>.

Dari teori di atas, peneliti dapat menyimpulkan produk adalah barang yang terlihat atau barang yang tidak terlihat yang akan memenuhi kehidupan masyarakat banyak. Barang yang tidak terlihat yang dimaksudkan disini adalah jasa.

Sedangkan menurut Cravens mengatakan bahwa:

Produk adalah sesuatu yang secara potensial dihargai oleh pasar yang menjadi target demi meraih manfaat atau kepuasan yang diberikan oleh produk tersebut, termasuk objek, jasa, organisasi, tempat, orang-orang, dan ide<sup>19</sup>.

Teori di atas berarti bahwa produk adalah barang atau jasa yang berpeluang untuk memenuhi hajat hidup orang banyak dan bermanfaat untuk memenuhi kepuasan yang diberikan oleh produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller agar dapat dijadikan merek, produk harus dideferensiasikan. Diferensiasi produk tersebut yaitu:

---

<sup>18</sup> Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008) h. 146

<sup>19</sup> Oliver, Sandra, *Strategi Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2007) h. 83

- 1 Bentuk. Banyak produk dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*)-ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
- 2 Fitur. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.
- 3 Penyesuaian. Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 4 Kualitas kinerja, yaitu tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.
- 5 Kualitas kesesuaian, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6 Ketahanan, yaitu ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
- 7 Keandalan, yaitu ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode tertentu.
- 8 Kemudahan perbaikan, yaitu ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 9 Gaya, yaitu penggambaran penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10 Desain, yaitu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi, prduk berdasarkan kebutuhan pelanggan<sup>20</sup>.

Menurut teori di atas, dapat disimpulkan bahwa produk fisik mempunyai potensi diferensiasi yang beragam. Disini penjual menghadapi sejumlah kemungkinan diferensiasi, termasuk bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya.

Dari kesimpulan yang sudah dipaparkan di atas, maka pneliti dapat menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta daya beli pasar.

## **2.2 Promosi (*Promotion*)**

---

<sup>20</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid II* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 8

Secara umum promosi adalah alat dan media untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada targetnya. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi yang paling efektif.

Menurut Saladin yang dikutip dalam buku Freddy Rangkuti “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan”<sup>21</sup>.

Dari definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran di mana perusahaan untuk berupaya mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui pemakaian produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Swastha yang dikutip dalam buku Freddy Rangkuti, “Promosi merupakan arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”<sup>22</sup>.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Kotler dan Armstrong menjelaskan ada beberapa alat promosi. Beberapa alat promosi tersebut yaitu:

---

<sup>21</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.

<sup>22</sup> *Ibid.*, h. 50

1. Sampel, yaitu menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan
2. Kupon, yaitu sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu: dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar
3. Hadiah, yaitu penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
4. Percobaan gratis, yaitu mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.
5. Garansi produk, yaitu janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu<sup>23</sup>.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa alat promosi sangat diperlukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut.

Dari beberapa kesimpulan di atas mengenai promosi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah segala aktivitas yang berisi tentang informasi suatu produk atau jasa yang dibuat untuk mengarahkan dan membujuk konsumen untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### **2.3 Harga (*Price*)**

Menurut Fandi Tjiptono, “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan yang bersifat fleksibel dan dapat diubah dengan cepat”<sup>24</sup>.

Dari teori di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur yang dapat memberikan pendapatan dan laba, sedangkan unsur lainnya

---

<sup>23</sup> *Op.cit.*, h. 222

<sup>24</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 151

yaitu produk, saluran distribusi, dan promosi adalah unsur yang menyebabkan timbulnya biaya. Harga juga unsur yang dapat disesuaikan dengan mudah dan cepat.

Sedangkan menurut Ali Hasan, “Harga merupakan segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari harga beserta pelayanan dari suatu produk”<sup>25</sup>.

Dari definisi harga di atas, maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai atau nominal yang dikeluarkan oleh pembeli atau konsumen itu sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual, dan penjual sendiri yang menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Menurut Kotler dan Keller ada beberapa faktor untuk menetapkan strategi menyesuaikan harga. Strategi penyesuaian harga tersebut dapat dilihat dalam strategi penyesuaian harga berikut ini, antara lain:

- a. Penetapan harga geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.
- b. Diskon, sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon dan intensif untuk pembelian dengan pembayaran dini, pembelian berdasarkan volume, dan pembelian di luar musim.
- c. Penetapan harga promosi, perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian dini.
- d. Penetapan harga terdiferensiasi, perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> Ali Hasan, *Marketing* (Jakarta: Media Pressindo, 2008), h. 298

<sup>26</sup> *Ibid.*, h. 91

Menurut teori di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa perusahaan tidak harus terpaku pada satu harga. Perusahaan dapat mengembangkan struktur penetapan harga yang menggambarkan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan faktor lainnya. Dari faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan perusahaan jarang merealisasikan keuntungan yang sama dari masing-masing unit produk yang dijual.

Dari berbagai kesimpulan mengenai harga, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditukarkan oleh pembeli untuk berbagai macam produk dan jasa yang diberikan oleh penjual.

#### **2.4 Saluran Distribusi (*Placement*)**

Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan “Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”<sup>27</sup>.

Dari definisi saluran distribusi di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok orang atau organisasi yang saling terhubung yang membuat suatu produk atau jasa berada di tempat yang dapat dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari produk tersebut.

---

<sup>27</sup> Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid II (Jakarta: Erlangga, 2008) h. 40

Sedangkan menurut Berman yang dikutip oleh Ali Hasan mengatakan bahwa:

Saluran pemasaran (distribusi) merupakan suatu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen, pedagang, ritailer) yang terorganisasi melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen”<sup>28</sup>.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah suatu bentuk jaringan organisasi yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk serta pemasarannya dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan.

Menurut Kotler dan Keller, dalam merancang saluran pemasaran, pemasar harus memahami tingkat output jasa yang diinginkan konsumen, yaitu:

1. Ukuran lot. Jumlah unit yang diizinkan saluran untuk dibeli oleh pelanggan umum dalam satu peristiwa.
2. Waktu tunggu dan waktu pengiriman. Rata-rata waktu tunggu konsumen saluran untuk menerima barang.
3. Kenyamanan spasial. Tingkat dimana saluran pemasaran membuat konsumen lebih mudah membeli produk.
4. Keragaman produk. Rentang pilihan yang disediakan oleh saluran pemasaran.
5. Dukungan layanan. Jasa tambahan (kredit, pengiriman, instalasi, perbaikan) yang disediakan oleh saluran<sup>29</sup>.

Dari teori diatas, dapat diketahui bahwa dalam meningkatkan peayanan bagi konsumen dalam marancang saluran pemasaran diperlukan beberapa faktor. Faktornya yaitu, ukuran lot, waktu tunggu dan waktu pengiriman, kenyamanan spasial, keragaman produk, dan dukungan layanan.

---

<sup>28</sup> Ali Hasan, *Marketing* (Jakarta: Media Pressindo), h. 348

<sup>29</sup> *Op. cit.*, h. 114

Semakin tinggi tingkat output jasa yang diberikan, maka semakin tinggi pula biaya yang harus dikeluarkan.

Dari kesimpulan di atas mengenai saluran distribusi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa saluran distribusi adalah perantara-perantara yang menyalurkan produk dan jasa serta dalam proses pemindahan barang dari produsen sampai dengan ke tangan konsumen.

## **2.5 Orang (*People*)**

Menurut Boom dan Bitner, "Orang adalah yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan dengan tipe kualitas tertentu untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen"<sup>30</sup>.

Lalu menurut Rambat Lupiyoadi, "Orang adalah semua orang yang terlibat dengan kualitas tertentu dalam penyajian jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen"<sup>31</sup>.

Dari kesimpulan dua teori di atas dapat disimpulkan bahwa orang adalah semua orang yang terlibat untuk melayani maupun merencanakan pelayanan untuk memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

## **2.6 Proses (*Procces*)**

Menurut Christopher Lovelock, "Proses adalah menciptakan dan menghantarkan elemen-elemen produk yang dimulai dengan merancang proses pelayanan yang efektif untuk memenuhi kelengkapan produk"<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> Boom dan Bitner, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), h. 234

<sup>31</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 134

Menurut Boom dan Bitner, “Proses adalah segala hal yang terjadi untuk memenuhi kelengkapan produk berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar”<sup>33</sup>.

Dari dua kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa proses adalah sesuat yang idak diketahui oleh konsumenyang dirancang oleh karyawan dan tim manajemen untuk memenuhi kelengkapan produk yang diinginkan konsumen.

## **2.7 Bukti Fisik (*Phsycal Evidence*)**

Menurut Christopher Lovelock, “Bukti Fisik adalah fasilitas fisik untuk menciptakan kesan yang tepat dan memudahkan proses penghantaran pelayanan yang efektif”<sup>34</sup>.

Menurut Rambat Lupiyoadi, “Bukti fisik adalah fasilitas fisik perusahaan tempat jasa diciptakan serta tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi”<sup>35</sup>.

Dari dua kesimpulan di atas, dapat disimpulkan bahwa bukti fisik adalah fasilitas fisik yang akan menciptakan kesan dan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen.

Dari beberapa kesimpulan yang sudah dipaparkan mengenai bauran pemasaran, maka peneliti dapat menyimpulkan satu kesimpulan besar bahwa bauran pemasaran adalah susunan strategi yang mengkombinasikan

<sup>32</sup> Chritopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), h. 34

<sup>33</sup> Boom dan Bitner, *Manjemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), h. 235

<sup>34</sup> Loc. cit.,

<sup>35</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 122

variabel-variabel pemasaran agar mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan yang didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, promosi yang efektif, serta orang, proses dan bukti fisik yang terbaik.

Bauran pemasaran mencerminkan tujuh dimensi. Pertama, yaitu produk dengan indikator diferensiasi produk dengan sub indikator penyesuaian produk dengan keinginan perorangan. Kedua, yaitu promosi dengan indikator alat promosi dengan sub indikator sampel, kupon, hadiah, percobaan gratis dan garansi produk. Ketiga, yaitu harga dengan indikator strategi penyesuaian harga dengan sub indikator diskon, dan harga promosi. Keempat, yaitu saluran distribusi dengan indikator kenyamanan spasial dengan sub indikator kemudahan menemukan barang dan indikator keragaman produk dengan sub indikator rentang pilihan produk yang disediakan. Kelima, yaitu orang dengan indikator kualitas karyawan. Keenam yaitu proses dengan indikator kelengkapan produk. Dan ketujuh, yaitu bukti fisik dengan indikator fasilitas fisik.

## **B. Hasil Penelitian Yang Relevan**

Konsumen merupakan sasaran bagi perusahaan dalam mencapai target bisnisnya. Perusahaan dikatakan berhasil jika ia mampu menarik konsumen sampai konsumen itu bertahan dengan produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan tersebut dan merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Hal inilah yang perlu diperhatikan perusahaan untuk terus menjalankan kelangsungan hidup bisnisnya.

Kebutuhan konsumen merupakan salah satu yang harus diutamakan oleh perusahaan dalam menciptakan suatu produk atau jasa. Memberikan pelayanan berkualitas merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk terus melayani pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang baik akan memuaskan konsumen dan pada akhirnya akan tetap memberikan manfaat pada perusahaan itu sendiri.

Dalam memudahkan penelitian, peneliti membandingkan hasil penelitian yang relevan antara penelitian ini dengan hasil penelitian relevan sebelumnya. Penelitian relevan yang pernah dilakukan oleh:

- 1 **Widoretno**, tahun 2014, dengan judul "*Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Berbelanja Di Giant Hypermarket Kota Pekanbaru*", Jurnal ISSN 2303-1174 Vol. VI No.2 Mei 2014.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, tempat, promosi, atmosfer dan efek jasa ritel pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Tempat penelitian ini dilakukan di Giant Hypermarket Kota Pekanbaru. Waktu penelitian ini dilakukan pada Mei 2014. Metode pengumpulan data yang dilakukan penelitian sebelumnya yaitu kuesioner secara proporsional. Populasi penelitian ini adalah seluruh penduduk/masyarakat yang bertempat tinggal di kota Pekanbaru dan yang tergolong pada konsumsi rumah tangga sebanyak 250 responden. Metode analisis yang dilakukan penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya yaitu secara bersama

*merchandise* harga, tempat, lokasi, promosi, atmosphere, jasa ritel, memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan di Giant Hypermarket Kota Pekanbaru.

Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berjudul hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen *Giant* Slipi Jaya pada warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara di Jakarta Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat, sah, valid, serta dapat dipercaya dan diandalkan tentang hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen Giant Slipi Jaya pada warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara di Jakarta Barat. Penelitian dilakukan di RW 03 kelurahan Kota Bambu utara Jakarta Barat. Waktu penelitian dilakukan pada Oktober 2015 sampai dengan April 2016. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan wawancara. Metode penelitian adalah survei dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat dan sampelnya warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat. Metode analisis yang dilakukan penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hipotesis yang dirumuskan adalah bauran pemasaran diduga berhubungan dengan kepuasan konsumen.

- 2 **Wahyu T. Gunawan**, tahun 2013, dengan judul “*Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan*”

*pada Texas Chicken Manado*”, Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 Desember 2013, Hal. 2049-2058.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh baik secara simulyan dan parsial dari variabel bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Tempat penelitian ini dilakukan di *Texas Chicken Sudirman Manado*. Waktu penelitian ini disesuaikan pada waktu setelah pelaksanaan studi literatur, identifikasi masalah, perumusan masalah tujuan, dan manfaat penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan penelitian sebelumnya yaitu kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *Texas Chicken Sudirman Manado* sebanyak 217.264 konsumen sebanyak 100 responden. Metode analisis yang dilakukan penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitannya yaitu secara bersama bauran pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Texas Chicken Sudirman Manado*, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Texas Chicken Sudirman Manado*, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Texas Chicken Sudirman Manado*.

Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berjudul hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen *Giant Slipi Jaya* pada warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara di Jakarta

Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat, sah, valid, serta dapat dipercaya dan diandalkan tentang hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen Giant Slipi Jaya pada warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara di Jakarta Barat. Penelitian dilakukan di RW 03 kelurahan Kota Bambu utara Jakarta Barat. Waktu penelitian dilakukan pada Oktober 2015 sampai dengan April 2016. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan wawancara. Metode penelitian adalah survei dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat dan sampelnya warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat. Metode analisis yang dilakukan penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hipotesis yang dirumuskan adalah bauran pemasaran diduga berhubungan dengan kepuasan konsumen.

- 3 **Sarton Sinambela dan Mangasi**, tahun 2007, dengan judul “*Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan HSBC WTC Sudirman Jakarta Selatan*”, Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol III, Nomor 1, Maret 2007.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui kepuasan nasabah, sehingga bank dapat menentukan kebijakan yang tepat dalam bauran pemasaran yang diterapkannya, sehingga dapat menarik lebih banyak nasabah di masa yang akan datang. Tempat penelitian ini

dilakukan di HSBC WTC Jalan Jenderal Sudirman Kav 29-31 Jakarta Selatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan penelitian sebelumnya yaitu kuesioner. Populasi penelitian ini adalah nasabah HSBC WTC Jalan Jenderal Sudirman sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling technique*. Metode analisis yang dilakukan penelitian ini adalah analisis koefisien korelasi. Hasil penelitian tersebut adalah terdapat hubungan positif dan signifikan antara bauran pemasaran dengan kepuasan nasabah pada HSBC WTC Sudirman Jakarta Selatan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berjudul hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen *Giant* Slipi Jaya pada warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara di Jakarta Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat, sah, valid, serta dapat dipercaya dan diandalkan tentang hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen *Giant* Slipi Jaya pada warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara di Jakarta Barat. Penelitian dilakukan di RW 03 kelurahan Kota Bambu utara Jakarta Barat. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan wawancara. Metode penelitian adalah survei dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat dan

sampelnya warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel acak sederhana *purposive sampling technique*. Metode analisis yang dilakukan penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hipotesis yang dirumuskan adalah bauran pemasaran diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya yaitu terhadap hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen. Hipotesis yang dirumuskan adalah bauran pemasaran diduga berhubungan dengan kepuasan konsumen.

- 4 **Prasada Rao**, tahun 2014, dengan judul “*The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction*”, *International Journal of Academic Research* Vol. 1 No.1 Juni 2014, Hal. 2348-7666.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat), dengan memfokuskan pada MOHA *Soft Drinks S.C*, Hawassa *Millennium Plant*. Tempat penelitian ini dilakukan di Hawassa *City*, Ethiopia. Waktu penelitian ini dilakukan pada 2013. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan penelitian sebelumnya yaitu *interview*. Populasi penelitian ini adalah konsumen MOHA *Soft Drinks Industry S.C*, sebanyak 542 konsumen sebanyak 80 responden. Metode analisis yang dilakukan penelitian ini adalah *pearson correlation analysis*. Hasil penelitiannya yaitu bauran pemasaran dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan, dimensi produk

dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan, dimensi harga dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan, dimensi promosi memiliki pengaruh yang signifikan, dan dimensi tempat memiliki pengaruh yang signifikan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini berjudul hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen *Giant* Slipi Jaya pada warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara di Jakarta Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan *pengetahuan* yang tepat untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat, sah, valid, serta dapat dipercaya dan diandalkan tentang hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen *Giant* Slipi Jaya pada warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara di Jakarta Barat. Penelitian dilakukan di RW 03 kelurahan Kota Bambu utara Jakarta Barat. Waktu penelitian dilakukan pada Oktober 2015 sampai dengan Januari 2016. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat dan sampelnya warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat. Metode analisis data adalah analisis regresi linier. Hipotesis yang dirumuskan adalah bauran pemasaran diduga berhubungan dengan kepuasan konsumen.

### C. Kerangka Teoretik

Menurut William M. Pride dan O.C. Ferrel dalam menciptakan hubungan kepuasan konsumen dengan bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

*An organizations sometimes defines an entire market for a particular product as its target market. When a company designs a single marketing mix and directs its at the entire market for particular product, it is using an undifferentiated targeting strategy. The strategy assumes that all customers in the target market for a specific kind of product have similiar needs, and thus the organization can satisfy most customers with a single marketing mix. This mix consists of one type of product with little or no variation, one prie, one promotional program aimed at everybody, and one distribution system to reach most customers in the total market<sup>36</sup>.*

Arti dari kutipan di atas yaitu, Sebuah organisasi kadang-kadang menetapkan seluruh pasar untuk produk tertentu sebagai target pasar mereka. Ketika sebuah perusahaan mendesain suatu bauran pemasaran dan menerapkannya di seluruh pasar untuk produk tertentu, mereka menggunakan *undifferentiated targeting strategy*. Strategi tersebut beranggapan bahwa semua pelanggan di pasar sasaran untuk jenis tertentu produk memiliki kebutuhan serupa, dan dengan demikian organisasi dapat memenuhi kepuasan target pasar

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran pada produk tertentu untuk dapat menarik seluruh konsumen dalam target pasar mereka. Mereka melakukannya dengan strategi yang tidak membedakan pasar. Dengan melakukan strategi tersebut, diharapkan perusahaan dapat menjangkau seluruh konsumen

---

<sup>36</sup> Pride M, William. *Marketing* (New York: Houghton Mifflin Company, 2006), h.205

dari beragam usia, pekerjaan, gender, ras, suku, budaya dan sebagainya. Dengan menerapkan bauran pemasaran, diharapkan dapat memenuhi kepuasan seluruh target pasarnya.

Davis L Kurtz berpendapat bahwa:

*Marketers develop strategies to promote both tangible goods and intangible services. Any such strategy begins with investigation, analysis and selection of a particular target market and it continues with the creation of a marketing mix designed to satisfy that segment. Tangible goods and intangible services both intend to satisfy consumer wants and needs, but the marketing efforts supporting them may be vastly different. Many firms sell both types of products, offering innovative goods and ongoing service to attract and retain customers for the long term<sup>37</sup>.*

Arti dari kutipan di atas yaitu, pemasar mengembangkan strategi untuk mempromosikan barang berwujud dan jasa yang tidak berwujud. Strategi tersebut dimulai dengan investigasi, analisis dan pemilihan target pasar tertentu dan terus dengan penciptaan bauran pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kepuasan segmen tersebut. Barang berwujud dan jasa tidak berwujud dimaksudkan untuk memenuhi kepuasan konsumen dan kebutuhan konsumen, tetapi upaya pemasaran yang dibutuhkan mungkin sangat berbeda. Banyak perusahaan yang menjual kedua jenis produk tersebut, menawarkan barang inovatif dan layanan yang berkelanjutan untuk menarik minat dan mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang.

Dari teori di atas dapat diberikan kesimpulan bahwa pemasar atau perusahaan produk maupun jasa dapat menggunakan bauran pemasaran untuk dapat mempromosikan produk atau jasa mereka. Dengan melakukan *survey*

---

<sup>37</sup> Kurtz, David L. 2014. Cengage Learning. Boston, h. 376

atau pun analisis, mereka dapat terus mengembangkan bauran pemasaran yang diterapkannya untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen mereka. Semakin memiliki inovasi yang tinggi dan pelayanan baik, maka akan terus meningkatkan konsumen dan mempertahankan konsumen tersebut.

Pride M. William menjelaskan bahwa:

*The selection of a target market as the basis for creating a marketing mix to satisfy the needs of that market. The decisions made in creating a marketing mix are only as good as the organization's understanding of the target market. Thus, while demographic information is important, the organization also should analyze customer needs, preferences, and behavior with respect to product design, pricing, distribution, and promotion*<sup>38</sup>.

Arti dari kutipan di atas yaitu, pemilihan target pasar sebagai dasar untuk menciptakan bauran pemasaran untuk memenuhi kepuasan pasar tersebut. Keputusan yang dibuat dalam menciptakan bauran pemasaran sebaik pemahaman organisasi dari target pasar. Dengan demikian, selain informasi demografis penting, organisasi juga harus menganalisis kebutuhan pelanggan, preferensi, dan perilaku sehubungan dengan desain produk, harga, distribusi, dan promosi.

Dari teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menciptakan bauran pemasaran, kita harus mempertimbangkan perilaku target pasar yang sudah ditetapkan. Selain perilaku, kita juga harus mempertimbangkan kondisi demografi, kebutuhan pelanggan dan sebagainya untuk dapat menentukan produk, kebijakan harga, saluran distribusi, dan promosi yang sangat penting untuk menciptakan kepuasan konsumen.

---

<sup>38</sup> Pride, M. William. *Marketing Express* (USA: Cengage Learning, 2011), h. 30

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka teoretik di atas maka rumusan hipotesis adalah sebagai berikut: “Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran dan kepuasan konsumen”. Semakin baik bauran pemasaran, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah peneliti rumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, *reliable*) tentang hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen pada warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di RW 03, yang berada di kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat. Alasan peneliti melakukan penelitian di RW 03 kelurahan Kota bambu Utara dikarenakan sesuai dengan variabel Y yang diteliti yaitu kepuasan konsumen. Dan faktor lain yang mempengaruhi peneliti melakukan penelitian di RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara adalah mereka merasa puas dengan pelayanan *Giant* Slipi Jaya. Selain itu warga 03 kelurahan Kota Bambu Utara sangat menerima untuk melakukan penelitian di tempat tersebut, dengan kesediaan warga untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data, sehingga memudahkan dalam proses pengambilan data untuk penelitian ini.

## 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 8 (delapan) bulan yaitu bulan Oktober 2015 sampai bulan Juni 2016. Waktu yang dipilih dan dianggap sebagai waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian, dikarenakan jadwal perkuliahan tidak terlalu padat. Sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

## C. Metode Penelitian

### 1. Metode

Metode penelitian merupakan “ilmu yang memperbincangkan metode-metode ilmiah dalam menggali kebenaran pengetahuan”<sup>39</sup>. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dengan pendekatan korelasional. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas Bauran Pemasaran dengan variabel terikatnya Kepuasan Konsumen.

Penelitian *survey* adalah “bentuk pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sekelompok orang”<sup>40</sup>.

Sedangkan pendekatan yang dilakukan adalah korelasional yang dimaksudkan, “Mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau

---

h. 61 <sup>39</sup> Hadari Nawawi, *Sosilogi: Menyelami Sosial Masyarakat* (Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007),

<sup>40</sup> West, Richard, *Pengantar Teori Komunikasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 79

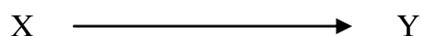
beberapa variabel”<sup>41</sup>. Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut.

Pendekatan korelasional digunakan untuk melihat hubungan antar variabel yaitu variabel bebas (bauran pemasaran) yang diberi *symbol* X sebagai variabel yang mempengaruhi dengan variabel terikat (kepuasan konsumen) diberi *symbol* Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

## 2. Konstelasi Hubungan antara Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (Bauran Pemasaran) dengan variabel Y (Kepuasan Konsumen).

Maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan

Variabel Bebas (X) : Bauran Pemasaran

Variabel Terikat (Y) : Kepuasan Konsumen

$\longrightarrow$  : Arah Hubungan

## D. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

---

<sup>41</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 247

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”<sup>42</sup>

Populasi yang diambil dalam penelitian adalah seluruh warga RW: 03 Kecamatan: Palmerah Kelurahan: Kota Bambu Utara yang pernah berbelanja di *Giant* Slipi Jaya pada warga RT 10 RW 03 dan RT 11 RW 03 engan kisaran umur 17 sampai dengan 45 tahun yang berjumlah 55 orang. Hal ini didasarkan bahwa setelah melakukan survey awal yang dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung ke lokasi penelitian.

Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono)<sup>43</sup>. Kemudian berdasarkan tabel di atas, maka diambil sampel sebanyak 55 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*.

Teknik ini dipakai berdasarkan pertimbangan bahwa seluruh populasi yang akan peneliti teliti, pernah berbelanja di *Giant* Slipi Jaya.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu Bauran Pemasaran (variabel X) dan Kepuasan Konsumen (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

---

<sup>42</sup> Asep Saipul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan* (Yogyakarta, Penerbit Deepublish, 2014) h. 38

<sup>43</sup> Jonathan Sarwono, *Pintar Menulis Krangan Ilmiah* (Yogyakarta: ANDI, 2010), h. 36

## 1. Kepuasan Konsumen (Variabel Y)

### a. Definisi Konseptual

Kepuasan konsumen merupakan respon atau tanggapan konsumen atas evaluasi yang dilakukan dengan membandingkan antara harapan dengan kinerja produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

### b. Definisi Operasional

Kepuasan pelanggan mencerminkan tujuh dimensi. Pertama, *performance* dengan indikator kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Kedua, *reliability* dengan indikator kemungkinan produk mengalami kerusakan. Ketiga, *serviceability* dengan indikator kecepatan melayani konsumen, mewujudkan pelayanan sesuai promosi dan keterampilan dalam melayani keluhan. Keempat, *tangibles* dengan kelengkapan fasilitas debit/kredit. Kelima, *responsiveness* dengan indikator keinginan karyawan membantu konsumen. Keenam, *assurance* dengan indikator sopan kepada konsumen dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. Ketujuh, empati dengan indikator memahami kebutuhan konsumen. .

### c. Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Konsumen

Kisi-Kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai

butir-butir yang dimasukkan setelah uji coba dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel III.1

**Tabel III.1**

Kisi-Kisi Instrumen Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No.Butir Valid		No.Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Performance</i> (Kinerja)	Kesesuaian produk dengan harapan konsumen	1, 19	20		1, 19	20	1, 17	18
<i>Reliability</i> (Keandalan)	Kemungkinan produk mengalami kerusakan	2, 22	3, 21	21	2, 22	3	2, 19	3
<i>Serviceability</i> (Kemudahan Ditangani)	Kecepatan melayani konsumen	4, 5	23, 24	24	4, 5	23	4, 5	20
	Mewujudkan pelayanan sesuai promosi	7, 25	6, 26		7, 25	6, 26	7, 21	6, 22
	Keterampilan dalam melayani keluhan	8, 9	27		8, 9	27	8, 9	23
<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	Kelengkapan fasilitas debit/kredit	11, 28	10, 29	29	11, 28	10	11, 24	10
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Keinginan karyawan membantu konsumen	12	30		12	30	12	25
<i>Assurance</i> (Jaminan)	Ramah kepada konsumen	13, 31, 32	14		13, 31, 32	14	13, 26, 27	14
	Sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan	15, 34	16, 33	16	15, 34	33	15, 29	28
<b>Empati</b>	Memahami	35,	17,	17	35,	18	30,	16

	kebutuhan konsumen	36	18		36		31	
--	-----------------------	----	----	--	----	--	----	--

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian dengan menggunakan Skala Likert, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

**TABEL III. 2**

**Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Konsumen**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Puas ( SP )	5	1
2.	Puas ( P )	4	2
3.	Ragu-ragu ( RR)	3	3
4.	Tidak Puas ( TP )	2	4
5.	Sangat Tidak Puas ( STP )	1	5

**d. Validasi Instrumen Kepuasan Konsumen**

Proses pengembangan instrumen kepuasan konsumen dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert yang mengacu pada indikator-indikator variabel kepuasan konsumen seperti terlihat pada tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kepuasan konsumen.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dan indikator dari variabel kepuasan konsumen. Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrument diuji cobakan kepada warga RT 12 dan RT 13 pada RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara sebanyak 30 orang responden.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data instrument uji coba validitas butir dengan menggunakan rumus koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}} \quad 44$$

Dimana :

$r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$x_i$  = Deviasi skor butir dari  $X_i$

$x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel}$  = 0,361, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap *valid*. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak *valid*, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan dari 30 pernyataan tersebut,

---

<sup>44</sup>Djaali dan Pudji Muljono, Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan (Jakarta : Grasindo, 2008), h. 86

setelah divalidasi terdapat 5 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 31 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji realibilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Dimana :

- $r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir
- $st^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

- $Si^2$  = Simpangan baku
- $n$  = Jumlah populasi
- $\sum Yi^2$  = Jumlah kuadrat data Y
- $\sum Yi$  = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $Si^2 = 0.73$ ,  $St^2 = 199.66$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0.976 (proses perhitungan pada lampiran 11 hal 94).

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam

---

<sup>45</sup>*Ibid.* hal, p.89

kategori sangat tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 31 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kepuasan konsumen.

## **2. Bauran Pemasaran**

### **a. Definisi Konseptual**

Bauran pemasaran adalah susunan strategi yang mengkombinasikan variabel-variabel pemasaran agar mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan yang didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, promosi yang efektif, serta orang, proses dan bukti fisik yang terbaik.

### **b. Definisi Operasional**

Bauran pemasaran mencerminkan tujuh dimensi. Pertama, yaitu produk dengan indikator diferensiasi produk dengan sub indikator penyesuaian produk dengan keinginan perorangan. Kedua, yaitu promosi dengan indikator alat promosi dengan sub indikator sampel, kupon, hadiah, percobaan gratis dan garansi produk. Ketiga, yaitu harga dengan indikator strategi penyesuaian harga dengan sub indikator diskon, dan harga promosi. Keempat, yaitu saluran distribusi dengan indikator kenyamanan spasial dengan sub indikator kemudahan menemukan barang dan indikator keragaman produk dengan sub indikator rentang pilihan produk yang disediakan. Kelima,

yaitu orang dengan indikator kualitas karyawan. Keenam yaitu proses dengan indikator kelengkapan produk. Dan ketujuh, yaitu bukti fisik dengan indikator fasilitas fisik.

**c. Kisi-kisi Instrumen Bauran Pemasaran**

Kisi-kisi instrumen bauran pemasaran yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel bauran pemasaran yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel bauran pemasaran. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel III.3

**Tabel III.3**  
**Kisi-Kisi Instrumen Variabel X (Bauran Pemasaran)**

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No.Butir Valid		No.Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Produk	Diferensiasi produk	Penyesuaian produk dengan keinginan perorangan	1, 25	3, 4	4, 25	1	3	1	3
Promosi	Alat Promosi	Sampel	5, 6	26, 27		5, 6	26, 27	4, 5	22, 23
		Kupon	28	7		28	7	24	6
		Hadiah	8, 9	10, 29	29	8, 9	10	7, 8	9
		Percobaan gratis	30, 31	11, 32	11	30, 31	32	25, 26	27
		Garansi produk	12, 13	14, 33	33	12, 13	14	10, 11	12

<b>Harga</b>	<b>Penyesuaian Harga</b>	Diskon	34, 35	15, 36	15	34, 35	36	28, 29	30
<b>Saluran Distribusi</b>	<b>Kenyamanan Spasial</b>	Harga promosi	16, 17,	18		16, 17	18	13, 14	15
		Kemudahan menemukan barang	37	38		37	38	32	31
	<b>Keragaman Produk</b>	Rentang pilihan produk yang disediakan	19, 39	20, 21		19, 39	20, 21	16, 33	17, 18
<b>Orang</b>	<b>Kualitas Karyawan</b>		22			22		19	
<b>Proses</b>	<b>Kelengkapan Produk</b>		24, 2			21, 2		21, 2	
<b>Bukti Fisik</b>	<b>Fasilitas Fisik</b>		23, 26			23, 26		20, 22	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

**TABEL III. 4**  
**Skala Penilaian Instrumen Bauran Pemasaran**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju ( SS )	5	1
2.	Setuju( S )	4	2
3.	Ragu-ragu ( RR)	3	3
4.	Tidak Setuju ( TS )	2	4

5.	Sangat Tidak Setuju ( STS )	1	5
----	-----------------------------	---	---

#### d. Validasi Instrumen Bauran Pemasaran

Proses pengembangan instrumen bauran pemasaran dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert yang mengacu pada indikator-indikator variabel bauran pemasaran seperti terlihat pada tabel III.5 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel bauran pemasaran.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dan indikator dari variabel bauran pemasaran sebagaimana tercantum pada tabel III.5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada warga RT 12 dan RT 13 pada RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat yang berjumlah 30 responden yang memiliki karakteristik yang sesuai.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data instrumen uji coba validitas butir dengan menggunakan rumus koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}} \quad 46$$

---

<sup>46</sup>Djaali dan Pudji Muljono, *Op. Cit.*, p. 86

Dimana :

$r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$x_i$  = Deviasi skor butir dari Xi

$x_t$  = Deviasi skor dari Xt

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel}$  = 0,361, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap *valid*. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak *valid*, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan dari 30 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 6 pernyataan yang *drop*, sehingga yang *valid* dan tetap digunakan sebanyak 33 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varians butir dan varians total.

Uji realibilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$^{47} r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Dimana :

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir

$st^2$  = Varian skor total

---

<sup>47</sup>*Ibid.* hal, p.89

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum Y_i^2 - \left(\frac{\sum Y_i}{n}\right)^2}{n}$$

Dimana :

$S_i^2$  = Simpangan baku

$n$  = Jumlah populasi

$\sum Y_i^2$  = Jumlah kuadrat data Y

$\sum Y_i$  = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $S_i^2 = 0.77$ ,  $St^2 = 290.51$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0.936 (proses perhitungan terdapat pada lempiran 17 hal 100). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 33 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur bauran pemasaran.

## F. Teknik Analisis Data

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data sebagai berikut:

### 1. Mencari Persamaan Regresi

Mencari persamaan regresi dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:<sup>48</sup>

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = Y - b \bar{X}$$

<sup>48</sup> Sudjana, *Metoda Statistik* (Bandung :PT. Tarsito,2005), p.315

Dimana:

$$\sum x^2 = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

Keterangan:

Y = Persamaan regresi

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

## 2. Uji Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Sebelum galat taksiran regresi Y atas X ( $Y - \hat{Y}$ ) yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, galat taksiran regresi Y atas X ( $Y - \hat{Y}$ ) tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah galat taksiran Y atas X ( $Y - \hat{Y}$ ) tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji Liliefors, pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05.

Dengan hipotesis statistik:

Ho : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H<sub>1</sub> : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Terima Ho jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$  berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak  $H_0$  jika  $L_{hitung} > L_{tabel}$  berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

### b. Uji Linearitas Regresi

Uji linieritas regresi ini dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh merupakan bentuk linear atau tidak linier.

Dengan hipotesis statistika:

$$H_0 : Y = \alpha + \beta X$$

$$H_1 : Y \neq \alpha + \beta X$$

Kriteria pengujian:

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka persamaan regresi dinyatakan linier.

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka persamaan regresi dinyatakan tidak linier.

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.5 berikut ini:<sup>49</sup>

**Tabel III.5**  
**DAFTAR ANALISIS VARIANS**  
**UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN LINEARITAS**  
**REGRESI**

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata jumlah kuadrat (RJK)	F hitung (Fo)	F tabel (Ft)
Total (T)	N	$\Sigma Y^2$	-	-	-

<sup>49</sup>*Ibid*, p. 332.

Regresi (a)	L	$\frac{(\sum Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(\sum xy)$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	$\frac{RJK(b)}{RJK(s)}$ *)	Fo>Ft Maka regresi berarti
Sisa (s)	n - 2	JK(T) - JK(a) - JK(b/a)	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	k - 2	JK(s) - JK(G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$ n s)	Fo<Ft Maka regresi linier
Galat (G)	n - k	$JK(G) = \sum \frac{JK(G)\sum Y^2}{db(G) n}$		-	-

Keterangan : \*) Persamaan regresi berarti

ns) persamaan regresi linier/*not significant*

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti, dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Kriteria Pengujian :

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ., maka regresi berarti

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ., maka regresi tidak berarti

### b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa besar  $r_{xy}$  dapat menggunakan rumus  $r_{xy}$  *Product Moment* dari Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad 50$$

Dimana :

$r_{xy}$	= Tingkat keterkaitan hubungan
$\sum x$	= Jumlah skor dalam sebaran X
$\sum y$	= Jumlah skor dalam sebaran Y
$\sum xy$	= Jumlah kali skor dalam sebaran X

### c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui seberapa berarti hubungan antara kedua variabel digunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad 51$$

Dimana:

$t_{hitung}$	= Skor signifikan koefisien korelasi
$r_{xy}$	= Koefisien korelasi product moment
$n$	= banyaknya sampel/data

Hipotesis statistik:

$$H_0 : \rho \leq 0$$

$$H_1 : \rho > 0$$

---

<sup>50</sup>Sugiyono, *op.cit.*, p.228.

<sup>51</sup>Sudjana, *op.cit.*, p.377

Dengan kriteria pengujian:

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat hubungan yang positif dan signifikan.

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak terdapat hubungan yang positif dan tidak signifikan.

Pengujian koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n-2$ . Jika  $H_0$  ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan positif dan signifikan.

#### d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya, dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui persentase besarnya variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2 \text{ }^{52}$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

---

<sup>52</sup>Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung : Alfabeta, 2007), p.231.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas tersebut adalah bauran pemasaran (X), sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y).

Gambaran karakteristik variabel-variabel penelitian diperoleh dari hasil pengolahan data dengan analisis statistik deskriptif. Deskripsi masing-masing variabel disajikan dalam bentuk skor rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, standard deviasi, varians, dan distribusi frekuensi.

##### **1. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Data variabel kepuasan konsumen diperoleh dari pengisian instrumen penelitian yang berupa skala likert oleh 55 warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat yang pernah berbelanja di *Giant* Slipi Jaya. Berdasarkan pengolahan data kuesioner model skala likert diperoleh skor terendah 84,00, skor tertinggi sebesar 111,00 dan skor rata-rata sebesar 97,64, varians ( $s^2$ ) variabel kepuasan konsumen sebesar 40,606 dan simpangan baku (S) sebesar 6,372.

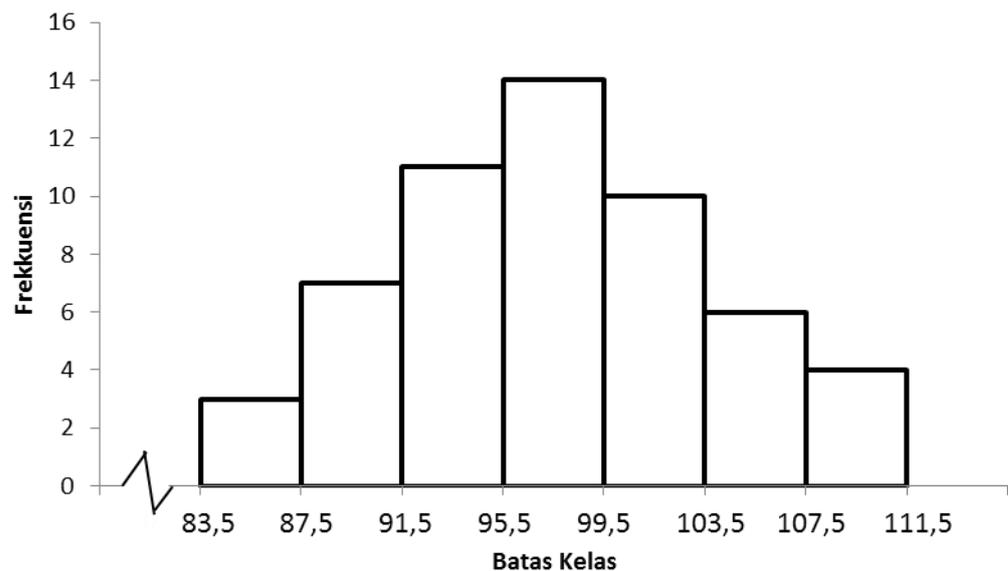
Kemudian distribusi frekuensi variabel kepuasan konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut dimana besar rentang skor adalah 27, banyaknya kelas adalah 7, dan panjang kelas adalah 4. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi dari variabel kepuasan konsumen.

**TABEL IV. 1**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Interval Kelas	Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
84-87	83,5	87,5	3	5,5%
88-91	87,5	91,5	7	12,7%
92-95	91,5	95,5	11	20,00%
96-99	95,5	99,5	14	25,5%
100-103	99,5	103,5	10	18,2%
104-107	103,5	107,5	6	10,2%
108-111	107,5	111,5	4	7,3%
Jumlah			55	100%

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, frekuensi relatif tertinggi berada pada kelas yaitu pada rentang 96-99 sebanyak 14 responden, dengan persentase sebesar 25,5%. Untuk data terendah berada pada kelas yaitu pada rentang 84-87 sebanyak 3 responden, dengan persentase sebesar 5,5%. Berikut adalah grafik histogram untuk distribusi frekuensi variabel kepuasan konsumen.

**GAMBAR IV. 1**  
**Grafik Histogram Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**



Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing sub indikator dari variabel kepuasan konsumen, dapat dilihat persentase masing-masing sub indikator seperti tabel berikut:

**TABEL IV. 2**  
**Hasil Skor Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

No.	Dimensi	Indikator	IJumlah Soal	%
1	<b>Performance (Kinerja)</b>	Kesesuaian produk dengan harapan konsumen	3	10.42%
2	<b>Reliability (Keandalan)</b>	Kemungkinan produk mengalami kerusakan	3	10.35%
3	<b>Serviceability (Kemudahan Ditangani)</b>	Kecepatan melayani konsumen	3	9.88%
		Mewujudkan pelayanan sesuai promosi	4	9.82%

		Keterampilan dalam melayani keluhan	3	10.20%
4	<b>Tangibles (Bukti Langsung)</b>	Kelengkapan fasilitas debit/kredit	3	9.86%
5	<b>Responsiveness (Daya Tanggap)</b>	Keinginan karyawan membantu karyawan	2	9.63%
6	<b>Assurance (Jaminan)</b>	Ramah kepada konsumen	4	9.75%
		Sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan	3	10.18%
7	Empati	Memahami kebutuhan konsumen	3	9.92%
	Total			100%

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa indikator kepuasan konsumen yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen *Giant* Slipi Jaya adalah indikator kesesuaian produk dengan harapan konsumen sebesar 10,42% sedangkan indikator kepuasan konsumen *Giant* Slipi Jaya terendah adalah indikator keinginan karyawan membantu konsumen sebesar 9,63%.

## 2. Variabel Bauran Pemasaran (X)

Data variabel bauran pemasaran diperoleh dari pengisian instrumen penelitian yang berupa skala likert oleh 55 warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat yang pernah berbelanja di *Giant* Slipi Jaya. Berdasarkan pengolahan data kuesioner model skala likert diperoleh skor terendah 86,00, skor tertinggi sebesar 120,00 dan skor rata-rata sebesar

104,40, varians ( $s^2$ ) variabel kepuasan pelanggan sebesar 61,578 dan simpangan baku (S) sebesar 7,847.

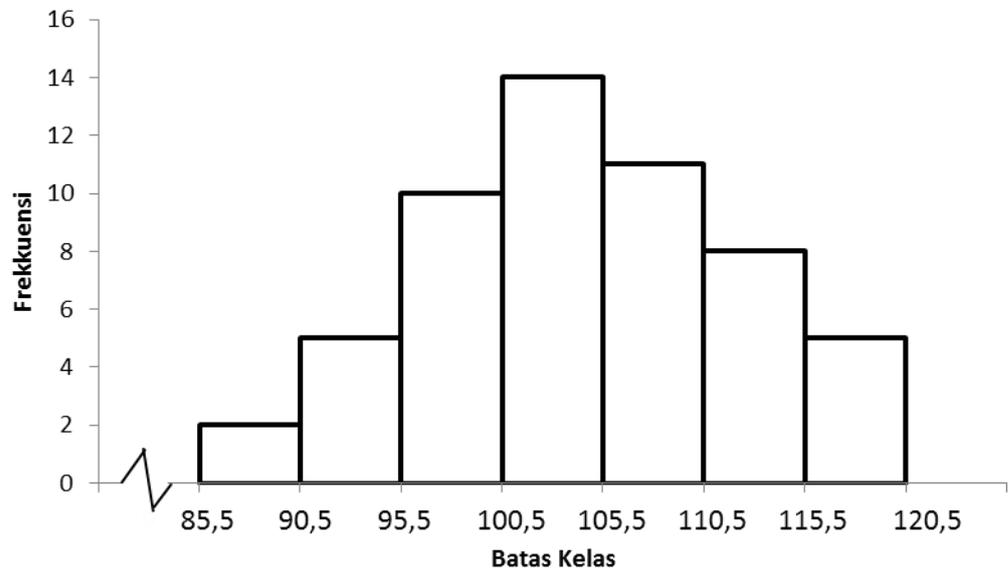
Kemudian distribusi frekuensi variabel bauran pemasaran, dapat dilihat pada tabel berikut dimana besar rentang skor adalah 34, banyaknya kelas adalah 7, dan panjang kelas adalah 5. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi dari variabel bauran pemasaran.

**TABEL IV. 3**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran (X)**

Interval Kelas	Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
86-90	85,5	90,5	2	3,6%
91-95	90,5	95,5	5	9,1%
96-100	95,5	100,5	10	18,2%
101-105	100,5	105,5	14	25,5%
106-110	105,5	110,5	11	20,0%
111-115	110,5	115,5	8	14,5%
116-120	115,5	120,5	5	9,1%
Jumlah			55	100%

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, frekuensi relatif tertinggi berada pada kelas yaitu pada rentang 101-105 sebanyak 14 responden, dengan persentase sebesar 25,5%. Untuk data terendah berada pada kelas yaitu pada rentang 86-90 sebanyak 2 responden, dengan persentase sebesar 3,6%. Berikut adalah grafik histogram untuk distribusi frekuensi variabel bauran pemasaran.

**GAMBAR IV. 2**  
**Grafik Histogram Variabel Bauran Pemasaran (X)**



Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing sub indikator dari variabel bauran pemasaran, dapat dilihat persentase masing-masing sub indikator seperti tabel berikut:

**TABEL IV. 4**  
**Hasil Skor Variabel Bauran Pemasaran (X)**

No.	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	%
1	Produk	Diferensiasi produk	Penyesuaian produk dengan keinginan perorangan	2	8.18%
2	Promosi	Alat Promosi	Sampel	3	7.43%
			Kupon	2	7.76%
			Hadiah	3	8.02%
			Percobaan gratis	3	7.31%
			Garansi produk	3	7.47%

3	Harga	Strategi Penyesuaian Harga	Diskon	3	7.46%
			Harga promosi	3	7.91%
4	Saluran Distribusi	Kenyamanan Spasial	Kemudahan menemukan barang	2	7.58%
		Keragaman Produk	Rentang pilihan produuk yang disediakan	4	7.39%
5	Orang	Kualitas Karyawan		1	7.96%
6	Proses	Kelengkapan Produk		2	7.74%
7	Bukti Fisik	Fasilitas Fisik		2	7.80%
	Total				100%

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari bauran pemasaran (X), dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan dalam hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen *Giant* Slipi Jaya adalah sub indikator penyesuaian produk dengan keinginan perorangan sebesar 8,18% sedangkan indikator terendah dalam hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen *Giant* Slipi Jaya adalah indikator percobaan gratis sebesar 7,31%.

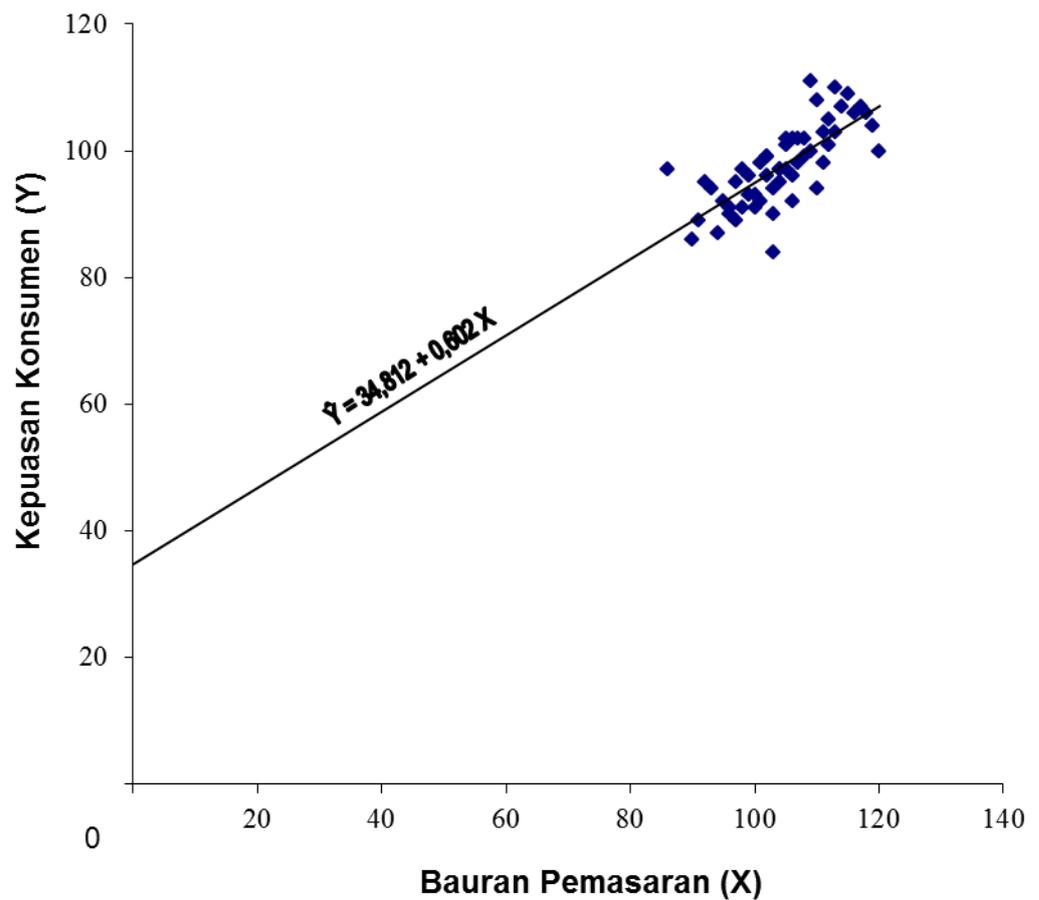
## B. Analisis Data

### 1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan penelitian antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,602 dan menghasilkan konstanta 34,812. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen memiliki persamaan regresi  $\hat{Y} = 34,812 + 0,602 X$ .

Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor bauran pemasaran akan mengakibatkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,602 skor pada konstanta 34,812 (proses perhitungan pada lampiran 30 hal 112). Persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 34,812 + 0,602 X$  dapat dilukiskan pada grafik berikut ini:

**GAMBAR IV. 3**  
**Persamaan Garis  $\hat{Y} = 34,812 + 0,602 X$**



## 2. Pengujian Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atau X

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji liliefors pada taraf signifikansi ( $= 0.05$ ). Untuk sampel sebanyak 55 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila  $L_{hitung} < L_{tabel}$  dan jika sebaliknya maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji liliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan  $L_{hitung} = 0.076$  sedangkan  $L_{tabel} = 0.119$ . ini berarti  $L_{hitung} < L_{tabel}$  (perhitungan terdapat pada lampiran 35 hal 120). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X**

No.	Galat Taksiran	$L_{hitung}$	$L_{tabel}$ (0.05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0.076	0.119	Terima $H_0$	Normal

### b. Uji Linearitas Regresi

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang  $(k-2) = 30$  dan dk penyebut  $(n-$

k) = 23 dengan  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{hitung} = 1,12$  sedangkan  $F_{tabel} = 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yang berarti regresi linear (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 39 hal 124 )

### 3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian, yaitu diterima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , di mana  $H_0$  adalah model regresi tidak berarti dan  $H_a$  adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak  $H_0$ .

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar 64,56 dan untuk  $F_{tabel}$  sebesar 4,03. Jadi, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} 64,56 > F_{tabel} 4,03$ , ini berarti  $H_0$  ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 40 hal. 125 ). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

**Tabel IV.6**  
**Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi**  
**Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen**

$$\hat{Y} = 34,812 + 0,602 X$$

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>
Total	55	526500.00			
Regresi (a)	1	524307.27			
Regresi (b/a)	1	1204.14	1204.14	64.56	4.03
Sisa	53	988.59	18.65		
Tuna Cocok	30	587.59	19.59	1.12	1.96
Galat Kekeliruan	23	401.00	17.43		

Keterangan : \*) Persamaan regresi berarti karena  $F_{hitung} (64.56) > F_{tabel} (4.03)$

ns) Persamaan regresi linear karena  $F_{hitung} (1.12) < F_{tabel} (1.96)$

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X dan Variabel Y. penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari *Pearson*.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen diperoleh koefisien korelasi sederhana  $r_{xy} = 0,741$  (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 41 hal 126). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7.

**Tabel IV.7**  
**Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y**

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$
	0,741	54,92%	8,03	1,68

Keterangan ; Koefisien korelasi signifikan ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) =  $8,03 > 1,68$

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 di atas diperoleh  $t_{hitung} = 8,03 > t_{tabel} 1,68$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana  $r_{xy} = 0,569$  adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen. Koefisien determinasi  $r_{xy} = (0,741^2) = 0,5492$  berarti sebesar 54,92% kepuasan konsumen ditentukan oleh bauran pemasaran, sedangkan 45,08% kepuasan konsumen ditentukan oleh faktor-faktor lainnya. (proses perhitungan pada lampiran 43 hal 125)

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen Giant Slipi Jaya pada warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat dinyatakan positif dan signifikan artinya ketika bauran pemasaran tinggi

maka kepuasan konsumen Giant Slipi Jaya akan semakin meningkat dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen *Giant Slipi Jaya* yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,03 lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  yaitu 1,68. Pola hubungan antara kedua variabel ini dinyatakan oleh persamaan regresi  $\hat{Y} = 34,812 + 0,602 X$ .

Hasil analisis korelasi sederhana antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien korelasi  $r_{xy}$  sebesar 0.741. Lalu dari hasil perhitungan uji keberartian koefisien korelasi (uji-t) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (8.03) > t_{tabel} (1,68)$ . Nilai ini memberikan pengertian bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen, dengan kata lain semakin positif bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Besarnya variasi variabel kepuasan konsumen ditentukan oleh variabel bauran pemasaran dan dapat diketahui dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi sederhananya. Hasil pengkuadratan nilai koefisien korelasi sederhananya adalah sebesar 0.5492 secara statistik nilai ini memberikan pengertian bahwa kurang lebih 54.92% variasi perubahan kepuasan konsumen *Giant Slipi Jaya* pada warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat ditentukan oleh bauran pemasaran. Dengan pola fungsional

seperti ditunjukkan oleh persamaan regresi tersebut di atas, terlihat lebih kurang 54.92% variasi pasangan skor kedua variabel tersebut akan berdistribusi dan mengikuti pola hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen sesuai persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 34,812 + 0,602 X$ .

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilaksanakan ini berhasil memberikan kesimpulan secara empiris dan membuktikan bahwa hipotesis yang dikemukakan diawal adalah benar. Kesimpulan tersebut berupa :

1. Berdasarkan temuan fakta dan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen *Giant Slipi Jaya* pada warga RW 03 kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat. Semakin baik bauran pemasaran, maka semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen.
2. Besarnya koefisien determinasi 54.92% ini berarti kepuasan konsumen ditentukan oleh bauran pemasaran sebesar 54.92% dan memperlihatkan bahwa bauran pemasaran menentukan kepuasan konsumen.
3. Indikator kesesuaian produk dengan harapan konsumen memiliki skor rata-rata paling tinggi, ini berarti dimensi *performance* menjadi hal yang paling dominan dalam kepuasan konsumen *Giant Slipi Jaya*. Di sisi lain indikator keinginan karyawan membantu konsumen memiliki dominasi terendah dari indikator-indikator lain dalam variabel kepuasan konsumen.

4. Sub indikator penyesuaian produk dengan keinginan perorangan memiliki skor rata-rata paling tinggi. Ini berarti dimensi produk menjadi hal yang paling dominan dalam bauran pemasaran di *Giant Slipi Jaya*. Di sisi lain sub indikator percobaan gratis memiliki dominasi terendah dibandingkan dengan sub indikator - sub indikator lain dalam variabel bauran pemasaran.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka implikasi yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian adalah:

- 1 Bauran pemasaran ternyata berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik bauran pemasaran maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen.
- 2 Indikator kesesuaian produk dengan harapan konsumen memiliki skor rata-rata paling tinggi, ini berarti dimensi *performance* menjadi hal yang paling dominan dalam kepuasan konsumen *Giant Slipi Jaya*. Maka untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sebaiknya *Giant Slipi Jaya* harus dapat menyesuaikan dengan harapan konsumen. Di sisi lain indikator keinginan karyawan membantu konsumen memiliki dominasi terendah dari indikator-indikator lain dalam variabel kepuasan konsumen. Indikator keinginan karyawan membantu konsumen juga mendukung terciptanya kepuasan konsumen. Karyawan atau pramuniaga *Giant Slipi*

Jaya harus memiliki keinginan untuk membantu konsumen sehingga dapat bersaing dengan *supermarket* lainnya.

- 3 Sub indikator penyesuaian produk dengan keinginan perorangan memiliki skor rata-rata paling tinggi. Hal ini membuat dimensi produk menjadi hal yang paling dominan dalam bauran pemasaran di *Giant Slipi Jaya*. Hal ini membuktikan bahwa penyesuaian produk dengan keinginan perorangan memberikan peranan yang paling penting dalam bauran pemasaran *Giant Slipi Jaya*. Di sisi lain sub indikator percobaan gratis memiliki dominasi terendah dibandingkan dengan sub indikator - sub indikator lain dalam variabel bauran pemasaran.

### C. Saran

Berdasarkan implikasi yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat, antara lain:

1. Para peritel khususnya *Giant Slipi Jaya* harus lebih memperhatikan bauran pemasaran yang disajikan kepada konsumen. Bauran pemasaran yang baik, akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis data, penyesuaian produk dengan keinginan perorangan merupakan sub indikator yang paling dominan dalam bauran pemasaran, oleh karena itu *Giant Slipi Jaya* harus mempertahankan atau bahkan lebih jeli lagi dalam mengetahui keinginan setiap konsumennya sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Berdasarkan hasil analisis data, percobaan gratis merupakan sub indikator yang memiliki dominasi terendah dalam bauran pemasaran, oleh karena itu *Giant Slipi Jaya* harus menyediakan dan menambah percobaan gratis seperti *tester* pada produk tertentu agar konsumen lebih tertarik dan meningkatkan kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Amrin. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Edisi 1, Penerbit Grasindo, 2007
- Ali, Hasan. *Marketing*, Edisi 1. Jakarta: Media Pressindo, 2008
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta), 2010
- Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo), 2008
- Asep Saipul Hamdi. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2014
- <http://www.republika.co.id> (diakses pada tanggal 23 Oktober 2015)
- <http://www.britama.com> (diakses pada tanggal 13 Oktober 2015)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid II Penerbit Erlangga, 2008
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller *Management Pemasaran* Jilid 1 (Jakarta: Indeks), 2007
- Kurtz, David L. *Cengage Learning*. Edisi 1. Boston, 2014
- Lovelock, Christopher, dkk, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Penerbit Erlangga), 2010
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek* (Jakarta: Salemba Empat), 2006
- Nawawi, Hadari. *Sosilogi: Menyelami Sosial Masyarakat*. Bandung: Penerbit PT Setia Purna Inves, 2007
- McLeod, Raymon dan Schell George P. *Sistem Informasi Manajemen*, Edisi 10 Penerbit Salemba Empat, 2007
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*. Penerbit Erlangga, 2007
- Pride, William M. *Marketing*. Edisi 1. New York: Houghton Mifflin Company, 2006
- Pride, Wiliam M. *Marketing Express*. Edisi 1. USA: Cengage Learning, 2011

- Rangkuti, Freddy. *The Power Of Brands*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008
- Sangidji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013
- Sarwono, Jonathan. *Pintar Menulis Krangan Ilmiah*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2010
- Soedjatmoko, Agung. *Cara Cerdas Menjadi Pengusaha Hebat*, Edisi 1, Penerbit Transmedia Pustaka, 2009
- Soegoto, Soeryanto Eddy. *Entrepreneurship*, Edisi 2, Penerbit PT. Media Elex Komputindo, 2009
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung: Alfabeta), 2012
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008
- West, Richard. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2008
- Zaharuddin, Harmaizar. *Menggali Potensi Wirausaha*, Edisi 2, penerbit CV Dian Anugerah Prakasa, 2006

# LAMPIRAN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
 Telepon/Faximile : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982  
 BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180  
 Bagian UHTP : Telepon. 4893726, Bagian Keuangan : 4892414, Bagian Kepegawaian : 4890536, Bagian HUMAS : 4898486  
 Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 3545/UN39.12/KM/2015

10 November 2015

Lamp. :-

Hal : Permohonan Izin Mengadakan Penelitian  
 untuk Penulisan Skripsi

Yth. Ketua RW 03 Kel. Kota Bambu Utara  
 Palmerah, Jakarta Barat

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Riza Noviyarni  
 Nomor Registrasi : 8135128148  
 Program Studi : Pendidikan Tata Niaga  
 Fakultas : Ekonomi Universitas Negeri Jakarta  
 No. Telp/HP : 089654432230

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi. Skripsi tersebut dengan judul :

“Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen Giant Sipil Jaya Pada Warga RW 03 Kelurahan Kota Bambu Utara di Jakarta Barat”

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Administrasi  
 Akademik dan Kemahasiswaan



Drs. Syaifullah  
 NIP 195702161984031001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Kaprog / Jurusan Ekonomi dan Administrasi

## Lampiran 2

**RUKUN TETANGGA 012 RUKUN WARGA 03**  
**KELURAHAN KOTA BAMBU UTARA KECAMATAN PALMERAH**  
**KOTA ADMINISTRASI JAKARTA BARAT**

Sekretariat : Jl. Pondok Bandung RT 012 / 03 No.30 HP.08568158185

Kode Pos 11420

**SURAT - KETERANGAN**

No : 373/VI/012/03/III/2016

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RIZA NOVIYANNI  
 Tempat / Tgl Lahir : Jakarta, 24-11-1994  
 Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan  
 Agama : Islam  
 Pekerjaan : MATAKAWI  
 Nomor KTP / KK : 3171076411940007  
 Alamat : Jati Pulo RT 06 / 09 NO. 32  
 KEL. JATI PULO KEC PALMERAH  
 KOTA ADMINISTRASI JAKARTA BARAT  
 Menerangkan : yg bertanggung jawab di atas, KEMENTERIAAN  
 RISET di wilayah RT 012 / 03, SURAT KET.  
 ini dibuat utk mengadakan penelitian di  
 wilayah RT 010/03 dan RT 011 / 03, RT 02 / 03  
 dan RT 013 / 03

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan yang berkepentingan untuk menjadi maklum.

Nomor : 2990/VI/2/3/III/16  
 Ketua RW 03



(ERDI SUHENDI)

Jakarta, 11 MAR 2016  
 Pengurus RT 012 / 03  
 Kelurahan Kota Bambu Utara  
 Ketua



(Sunarko)



### KUESIONER PENELITIAN UJI COBA

“Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen *Giant* Slipi Jaya pada warga RW 03 Kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat”

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian ilmiah yang sedang saya lakukan, saya berharap kesediaan anda untuk mengisi angket ini. Jawaban anda bukan salah atau benar dan kerahasiaan identitas anda akan saya jaga.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan – pernyataan dibawah ini dengan cara member tanda “√” pada salah satu kolom pilihan dibawah, dengan keterangan sbb :

**SS : Sangat Setuju                      RR : Ragu-Ragu                      STS : Sangat Tidak Setuju**

**S : Setuju                                      TS : Tidak Setuju**

Nama :.....

Umur :.....

Jenis Kelamin :.....

No Responden:..... (Diisi oleh Peneliti)

#### KEPUASAN KONSUMEN

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	<i>Giant</i> Slipi Jaya menyediakan produk-produk yang sesuai dengan harapam saya					
2	Saya yakin produk-produk yang dijual pada <i>Giant</i> Slipi Jaya dalam keadaan terbaik					
3	Saya merasa <i>Giant</i> Slipi Jaya kurang memperhatikan kondisi kelayakan produknya					
4	Kecepatan dalam pelayanan merupakan cara <i>Giant</i> Slipi Jaya dalam melayani konsumen					
5	Kecepatan kasir pada <i>Giant</i> Slipi Jaya dalam melayani transaksi memberikan kepuasan kepada konsumen					

6	Saya tidak tertarik dengan informasi promosi yang diberikan pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya				
7	Pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya memberikan pelayanan sesuai promosi				
8	Pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen				
9	Pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya cukup terampil dalam melayani keluhan konsumen				
10	Fasilitas debit/kredit <i>Giant</i> Slipi Jaya kurang lengkap				
11	Fasilitas debit/kredit <i>Giant</i> Slipi Jaya sesuai dengan debit/kredit yang saya miliki				
12	Keberadaan pramuniaga sangat membantu saya dalam berbelanja di <i>Giant</i> Slipi Jaya				
13	Pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya sangat ramah dalam membantu menemukan produk				
14	Pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya tidak ramah dalam melayani konsumen				
15	Pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya memiliki sifat dapat dipercaya dalam memberikan informasi				
16	Informasi yang diberikan oleh pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya tidak sesuai dengan yang seharusnya				
17	Pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya tidak memahami kebutuhan saya				
18	Saya meragukan pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya dalam memahami kebutuhan konsumen				
19	Produk-produk yang dijual pada <i>Giant</i> Slipi Jaya melampaui harapan saya				
20	<i>Giant</i> Slipi Jaya tidak menyediakan produk-produk yang sesuai dengan harapan saya				
21	Saya pernah tidak sengaja membeli produk yang sudah kadaluarsa atau rusak di <i>Giant</i> Slipi Jaya				
22	<i>Giant</i> Slipi Jaya memperhatikan kondisi kelayakan produknya				
23	Kecepatan dalam pelayanan tidak menjadi prioritas <i>Giant</i> Slipi Jaya				
24	Pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya lamban dalam memberikan pelayanan				
25	Saya tertarik dengan informasi promosi yang diberikan <i>Giant</i> Slipi Jaya				
26	Pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya tidak memberikan pelayanan sesuai promosi				
27	Saya kecewa dengan kemampuan pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya dalam melayani keluhan konsumen				
28	Kelengkapan fasilitas debit/kredit <i>Giant</i> Slipi Jaya				

	memberikan kepuasan kepada konsumen					
29	Saya kecewa dengan kelengkapan fasilitas debit/kredit <i>Giant Slipi Jaya</i>					
30	Pramuniaga <i>Giant Slipi Jaya</i> tidak membantu saya dalam berbelanja					
31	Keramahan pramuniaga menjadi prioritas utama <i>Giant Slipi Jaya</i>					
32	Pramuniaga <i>Giant Slipi Jaya</i> ramah dalam melayani konsumen					
33	Saya kurang percaya dengan informasi yang diberikan pramuniaga <i>Giant Slipi Jaya</i>					
34	Informasi yang diberikan pramuniaga <i>Giant Slipi Jaya</i> membuat saya percaya					
35	Pramuniaga <i>Giant Slipi Jaya</i> memahami kebutuhan saya					
36	Kemampuan memahami kebutuhan konsumen memudahkan saya dalam berbelanja di <i>Giant Slipi Jaya</i>					

## KUESIONER PENELITIAN UJI COBA

“Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen *Giant* Slipi Jaya pada warga RW 03 Kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat”

---

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian ilmiah yang sedang saya lakukan, saya berharap kesediaan anda untuk mengisi angket ini. Jawaban anda bukan salah atau benar dan kerahasiaan identitas anda akan saya jaga.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan – pernyataan dibawah ini dengan cara member tanda “√” pada salah satu kolom pilihan dibawah, dengan keterangan sbb :

**SS : Sangat Setuju**  
**Setuju**

**Rr : Ragu-Ragu**

**STS : Sangat Tidak**

**S : Setuju**

**TS : Tidak Setuju**

Nama : .....

Umur :

Jenis Kelamin :

No Responden:..... (Diisi oleh Peneliti)

---

### BAURAN PEMASARAN

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Produk yang dijual di <i>Giant</i> Slipi Jaya sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Kelengkapan produk yang dijual di <i>Giant</i> Slipi Jaya lebih baik daripada toko ritel lainnya					
3	Produk yang dijual di <i>Giant</i> Slipi Jaya tidak sesuai dengan keinginan saya					
4	Beberapa kali saya tidak mendapatkan produk yang saya inginkan jika berbelanja di <i>Giant</i> Slipi Jaya					
5	<i>Giant</i> Slipi Jaya menyediakan menyediakan sampel produk					

6	Sampel produk yang disediakan <i>Giant Slipi Jaya</i> memudahkan saya dalam berbelanja					
7	Saya jarang menerima kupon belanja jika berbelanja di <i>Giant Slipi Jaya</i>					
8	Saya tertarik dengan penawaran hadiah yang ditawarkan <i>Giant Slipi Jaya</i>					
9	<i>Giant Slipi Jaya</i> memberikan informasi mengenai adanya penawaran hadiah					
10	<i>Giant Slipi Jaya</i> tidak pernah memberikan informasi mengenai adanya penawaran hadiah					
11	Tidak adanya tester gratis di <i>Giant Slipi Jaya</i> menyulitkan saya berbelanja					
12	<i>Giant Slipi Jaya</i> menyediakan garansi produk untuk barang elektronik					
13	Saya menerima garansi produk ketika berbelanja barang elektronik di <i>Giant Slipi Jaya</i>					
14	<i>Giant Slipi Jaya</i> tidak menyediakan garansi produk untuk barang elektronik					
15	Saya tidak tertarik dengan diskon yang disediakan <i>Giant Slipi Jaya</i>					
16	<i>Giant Slipi Jaya</i> sering menerapkan harga promosi untuk produk baru					
17	Saya tertarik membeli produk baru yang dijual di <i>Giant Slipi Jaya</i> karena menerapkan harga promosi					
18	<i>Giant Slipi Jaya</i> jarang menerapkan harga promosi untuk produk baru					
19	Rentang pilihan produk yang disediakan <i>Giant Slipi Jaya</i> memudahkan saya dalam berbelanja					
20	<i>Giant Slipi Jaya</i> tidak menyediakan rentang pilihan produk yang beragam					
21	Rentang pilihan produk yang disediakan <i>Giant Slipi Jaya</i> tidak sebanyak toko ritel lainnya					
22	<i>Giant Slipi Jaya</i> memiliki karyawan dengan kualitas terbaik					
23	Fasilitas fisik yang ada di <i>Giant Slipi Jaya</i> membantu saya dalam berbelanja					
24	Dalam satu merek produk yang dijual di <i>Giant Slipi Jaya</i> memiliki fitur yang lengkap					
25	Saya mendapatkan produk yang saya inginkan jika berbelanja di <i>Giant Slipi Jaya</i>					
26	Saya merasa nyaman dengan fasilitas fisik yang disediakan <i>Giant Slipi Jaya</i>					
27	Tidak adanya sampel produk menyulitkan saya dalam berbelanja					

28	Saya senang berbelanja di <i>Giant</i> Slipi Jaya karena menyediakan kupon belanja					
29	Saya tidak tertarik dengan penawaran hadiah yang ditawarkan <i>Giant</i> Slipi Jaya					
30	<i>Giant</i> Slipi Jaya menyediakan tester gratis					
31	Tester gratis yang disediakan <i>Giant</i> Slipi Jaya memudahkan saya dalam berbelanja					
32	<i>Giant</i> Slipi Jaya tidak menyediakan tester gratis					
33	Saya kecewa dengan <i>Giant</i> Slipi Jaya karena tidak menyediakan garansi profuk					
34	Saya senang berbelanja <i>Giant</i> Slipi Jaya karena diskonnya yang menarik					
35	<i>Giant</i> Slipi Jaya sering mengadakan diskon yang menarik					
36	<i>Giant</i> Slipi Jaya jarang mengadakan diskon					
37	Saya tidak kesulitan menemukan barang jika berbelanja di <i>Giant</i> Slipi Jaya					
38	Saya kesulitan menemukan barang jika berbelanja di <i>Giant</i> Slipi Jaya					
39	<i>Giant</i> Slipi Jaya menyediakan rentang pilihan produk yang beragam					



**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR**  
**VARIABEL Y (KEPUASAN KONSUMEN)**  
 Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom  $\Sigma X_i$  = Jumlah butir ke satu  

$$\begin{aligned}\Sigma X_i &= 4 + 4 + 4 + 4 + \dots + 5 \\ &= 112\end{aligned}$$
2. Kolom  $\Sigma X_t$  = Jumlah total butir dari setiap responden  

$$\begin{aligned}\Sigma X_t &= 136 + 143 + 105 + 114 + \dots + 150 \\ &= 3897\end{aligned}$$
3. Kolom  $\Sigma X_t^2$   

$$\begin{aligned}\Sigma X_t^2 &= 136^2 + 143^2 + 105^2 + 114^2 + \dots + 150^2 \\ &= 512637\end{aligned}$$
4. Kolom  $\Sigma X_i^2$   

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= 4^2 + 4^2 + 4^2 + 4^2 + \dots + 5^2 \\ &= 440\end{aligned}$$
5. Kolom  $\Sigma X_i \cdot X_t$   

$$\begin{aligned}\Sigma X_i \cdot X_t &= 544 + 572 + 420 + 456 + \dots + 550 \\ &= 14774\end{aligned}$$
6. Kolom  $\Sigma X_i^2$   

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= \Sigma X_i^2 \frac{(\Sigma X_i)^2}{n} \\ &= 440 \frac{112}{30} \\ &= 21.867\end{aligned}$$
7. Kolom  $\Sigma X_i \cdot X_t$   

$$\begin{aligned}\Sigma X_i \cdot X_t &= \Sigma X_i \cdot X_t \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n} \\ &= 14774 \frac{112 \cdot 3897}{30} \\ &= 225.20\end{aligned}$$
8. Kolom  $\Sigma X_t^2$   

$$\begin{aligned}\Sigma X_t^2 &= \Sigma X_t^2 \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} \\ &= 512637 \frac{3897}{30} \\ &= 6416.70\end{aligned}$$
9. Kolom  $r_{hitung}$   

$$\begin{aligned}r_{hitung} &= \frac{\Sigma X_i \cdot X_t}{(\Sigma X_i^2) (\Sigma X_t^2)} \\ &= \frac{225.200}{21.867 \cdot 6416.700} = \mathbf{0.601}\end{aligned}$$

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS  
VARIABEL Y (KEPUASAN KONSUMEN)**

NO	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r hitung	r tabel	Kesimp
1	112	440	14774	21.87	225.20	6416.7	0.601	0.361	Valid
2	117	481	15377	24.70	178.70	6416.7	0.449	0.361	Valid
3	92	314	12142	31.87	191.20	6416.7	0.423	0.361	Valid
4	111	429	14622	18.30	203.10	6416.7	0.593	0.361	Valid
5	99	349	13058	22.30	197.90	6416.7	0.523	0.361	Valid
6	111	429	14622	18.30	203.10	6416.7	0.593	0.361	Valid
7	112	440	14774	21.87	225.20	6416.7	0.601	0.361	Valid
8	104	386	13762	25.47	252.40	6416.7	0.624	0.361	Valid
9	104	394	13807	33.47	297.40	6416.7	0.642	0.361	Valid
10	107	407	14121	25.37	221.70	6416.7	0.550	0.361	Valid
11	98	344	12903	23.87	172.80	6416.7	0.442	0.361	Valid
12	114	452	14994	18.80	185.40	6416.7	0.534	0.361	Valid
13	118	474	15449	9.87	120.80	6416.7	0.480	0.361	Valid
14	108	410	14204	21.20	174.80	6416.7	0.474	0.361	Valid
15	114	454	14952	20.80	143.40	6416.7	0.393	0.361	Valid
16	106	398	13748	23.47	-21.40	6416.7	-0.055	0.361	Drop
17	109	417	14254	20.97	94.90	6416.7	0.259	0.361	Drop
18	94	314	12406	19.47	195.40	6416.7	0.553	0.361	Valid
19	91	299	12002	22.97	181.10	6416.7	0.472	0.361	Valid
20	105	401	13940	33.50	300.50	6416.7	0.648	0.361	Valid
21	115	451	14979	10.17	40.50	6416.7	0.159	0.361	Drop
22	113	445	14854	19.37	175.30	6416.7	0.497	0.361	Valid
23	111	429	14622	18.30	203.10	6416.7	0.593	0.361	Valid
24	108	408	14131	19.20	101.80	6416.7	0.290	0.361	Drop
25	121	499	15826	10.97	108.10	6416.7	0.408	0.361	Valid
26	108	406	14179	17.20	149.80	6416.7	0.451	0.361	Valid
27	111	425	14553	14.30	134.10	6416.7	0.443	0.361	Valid
28	111	429	14622	18.30	203.10	6416.7	0.593	0.361	Valid
29	107	399	13956	17.37	56.70	6416.7	0.170	0.361	Drop
30	113	443	14879	17.37	200.30	6416.7	0.600	0.361	Valid
31	113	443	14857	17.37	178.30	6416.7	0.534	0.361	Valid
32	111	443	14619	32.30	200.10	6416.7	0.440	0.361	Valid
33	105	395	13895	27.50	255.50	6416.7	0.608	0.361	Valid
34	101	373	13426	32.97	306.10	6416.7	0.666	0.361	Valid
35	115	453	15139	12.17	200.50	6416.7	0.718	0.361	Valid
36	108	406	14189	17.20	159.80	6416.7	0.481	0.361	Valid

PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH VALIDITAS  
VARIABEL Y (KEPUASAN KONSUMEN)

NO RESP	BUTIR PERNYATAAN																																				Xi	Xi <sup>2</sup>		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36				
1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	1	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	116	13456
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	125	15625
3	4	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	5	4	2	1	3	4	87	7569
4	4	4	3	2	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	3	2	4	3	2	4	5	4	2	2	3	4	98	9604	
5	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	5	2	2	2	4	93	8649	
6	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	2	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	129	16641		
7	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	107	11449
8	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	116	13456	
9	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	2	5	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	14400	
10	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	13456	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	115	13225	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	124	15376	
13	2	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	82	6724	
14	3	5	4	5	3	5	3	3	5	5	4	5	4	2	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	5	4	5	4	4	5	3	2	4	5	124	15376	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	117	13689	
16	2	2	1	4	3	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	2	3	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	80	6400	
17	3	2	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	98	9604	
18	4	4	2	3	2	3	4	4	3	4	2	4	4	2	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	100	10000	
19	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	112	12544	
20	3	4	2	4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	105	11025	
21	5	5	1	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	138	19044		
22	5	2	3	4	3	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	123	15129		
23	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	115	13225	
24	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	118	13924	
25	2	5	2	4	4	4	2	2	5	2	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	106	11236	
26	5	3	4	4	5	4	5	5	3	5	3	5	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	122	14884		
27	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	99	9801	
28	4	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	122	14884	
29	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	115	13225	
30	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	2	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	130	16900	
ΣXi	112	117	92	111	99	111	112	104	104	104	107	98	114	118	108	114	94	91	105	113	111	111	111	108	111	108	111	111	111	113	113	111	105	101	115	108	3352	380520		
ΣXi <sup>2</sup>	440	481	314	429	349	429	440	386	394	407	344	452	474	410	454	314	299	401	445	429	429	406	425	425	429	443	443	443	443	443	443	395	373	453	466	406				

## Lampiran 10

**DATA PERHITUNGAN KEMBALI VALIDITAS  
VARIABEL Y (KEPUASAN KONSUMEN)**

NO	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r hitung	r tabel	Kesimp
1	112	440	12748	21.87	233.87	5989.9	0.646	0.361	Valid
2	117	481	13232	24.70	159.20	5989.9	0.414	0.361	Valid
3	92	314	10469	31.87	189.53	5989.9	0.434	0.361	Valid
4	111	429	12598	18.30	195.60	5989.9	0.591	0.361	Valid
5	99	349	11259	22.30	197.40	5989.9	0.540	0.361	Valid
6	111	429	12598	18.30	195.60	5989.9	0.591	0.361	Valid
7	112	440	12748	21.87	233.87	5989.9	0.646	0.361	Valid
8	104	386	11883	25.47	262.73	5989.9	0.673	0.361	Valid
9	104	394	11884	33.47	263.73	5989.9	0.589	0.361	Valid
10	107	407	12194	25.37	238.53	5989.9	0.612	0.361	Valid
11	98	344	11128	23.87	178.13	5989.9	0.471	0.361	Valid
12	114	452	12942	18.80	204.40	5989.9	0.609	0.361	Valid
13	118	474	13316	9.87	131.47	5989.9	0.541	0.361	Valid
14	108	410	12230	21.20	162.80	5989.9	0.457	0.361	Valid
15	114	454	12868	20.80	130.40	5989.9	0.369	0.361	Valid
18	94	314	10684	19.47	181.07	5989.9	0.530	0.361	Valid
19	91	299	10330	22.97	162.27	5989.9	0.437	0.361	Valid
20	105	401	12011	33.50	279.00	5989.9	0.623	0.361	Valid
22	113	445	12813	19.37	187.13	5989.9	0.549	0.361	Valid
23	111	429	12598	18.30	195.60	5989.9	0.591	0.361	Valid
25	121	499	13626	10.97	106.27	5989.9	0.415	0.361	Valid
26	108	406	12212	17.20	144.80	5989.9	0.451	0.361	Valid
27	111	425	12530	14.30	127.60	5989.9	0.436	0.361	Valid
28	111	429	12598	18.30	195.60	5989.9	0.591	0.361	Valid
30	113	443	12829	17.37	203.13	5989.9	0.630	0.361	Valid
31	113	443	12801	17.37	175.13	5989.9	0.543	0.361	Valid
32	111	443	12617	32.30	214.60	5989.9	0.488	0.361	Valid
33	105	395	11955	27.50	223.00	5989.9	0.549	0.361	Valid
34	101	373	11551	32.97	265.93	5989.9	0.598	0.361	Valid
35	115	453	13042	12.17	192.67	5989.9	0.714	0.361	Valid
36	108	406	12226	17.20	158.80	5989.9	0.495	0.361	Valid

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS  
VARIABEL Y (KEPUASAN KONSUMEN)**

No.	Varians
1	0.73
2	0.82
3	1.06
4	0.61
5	0.74
6	0.61
7	0.73
8	0.85
9	1.12
10	0.85
11	0.80
12	0.63
13	0.33
14	0.71
15	0.69
16	0.65
17	0.77
18	1.12
19	0.65
20	0.61
21	0.37
22	0.57
23	0.48
24	0.61
25	0.58
26	0.58
27	1.08
28	0.92
29	1.10
30	0.41
31	0.57
$\sum Si^2$	11.04

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{440 - \frac{112^2}{30}}{30} = 0.73$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{380520 - \frac{3352^2}{30}}{30} = 199.66$$

3. Uji reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{31}{31-1} \left( 1 - \frac{11.04}{199.66} \right)$$

$$= 0.976$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa  $r_{ii}$  termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**



**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR**  
**VARIABEL X (BAURAN PEMASARAN)**  
 Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom  $\sum X_i$  = Jumlah butir ke satu  

$$\begin{aligned}\sum X_i &= 4 + 4 + 2 + 4 + \dots + 2 \\ &= 101\end{aligned}$$
2. Kolom  $\sum X_t$  = Jumlah total butir dari setiap responden  

$$\begin{aligned}\sum X_t &= 136 + 143 + 116 + 148 + \dots + 121 \\ &= 4061\end{aligned}$$
3. Kolom  $\sum X_t^2$   

$$\begin{aligned}\sum X_t^2 &= 136^2 + 143^2 + 116^2 + 148^2 + \dots + 121^2 \\ &= 559035\end{aligned}$$
4. Kolom  $\sum X_i^2$   

$$\begin{aligned}\sum X_i^2 &= 4^2 + 4^2 + 2^2 + 4^2 + \dots + 2^2 \\ &= 363\end{aligned}$$
5. Kolom  $\sum X_i \cdot X_t$   

$$\begin{aligned}\sum X_i \cdot X_t &= 544 + 572 + 232 + 592 + \dots + 242 \\ &= 13952\end{aligned}$$
6. Kolom  $\sum X_i^2$   

$$\begin{aligned}\sum X_i^2 &= \sum X_i^2 \frac{(\sum X_i)^2}{n} \\ &= 363 \frac{101}{30} \\ &= 22.967\end{aligned}$$
7. Kolom  $\sum X_i \cdot X_t$   

$$\begin{aligned}\sum X_i \cdot X_t &= \sum X_i \cdot X_t \frac{(\sum X_i)(\sum X_t)}{n} \\ &= 13952 \frac{101 \cdot 4061}{30} \\ &= 279.97\end{aligned}$$
8. Kolom  $\sum X_t^2$   

$$\begin{aligned}\sum X_t^2 &= \sum X_t^2 \frac{(\sum X_t)^2}{n} \\ &= 559035 \frac{4061}{30} \\ &= 9310.97\end{aligned}$$
9. Kolom  $r_{hitung}$   

$$\begin{aligned}r_{hitung} &= \frac{\sum X_i \cdot X_t}{(\sum X_i^2) (\sum X_t^2)} \\ &= \frac{279.967}{22.967 \cdot 9310.967} = \mathbf{0.605}\end{aligned}$$

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS  
VARIABEL X (BAURAN PEMASARAN)**

NO	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r hitung	r tabel	Kesimp
1	101	363	13952	22.97	279.97	9311.0	0.605	0.361	Valid
2	91	303	12696	26.97	377.63	9311.0	0.754	0.361	Valid
3	98	344	13638	23.87	372.07	9311.0	0.789	0.361	Valid
4	92	302	12449	19.87	-4.73	9311.0	-0.011	0.361	Drop
5	82	240	11266	15.87	165.93	9311.0	0.432	0.361	Valid
6	102	382	14099	35.20	291.60	9311.0	0.509	0.361	Valid
7	117	469	16013	12.70	175.10	9311.0	0.509	0.361	Valid
8	102	382	14188	35.20	380.60	9311.0	0.665	0.361	Valid
9	106	400	14657	25.47	308.13	9311.0	0.633	0.361	Valid
10	115	455	15761	14.17	193.83	9311.0	0.534	0.361	Valid
11	107	399	14556	17.37	71.77	9311.0	0.178	0.361	Drop
12	115	455	15761	14.17	193.83	9311.0	0.534	0.361	Valid
13	97	339	13373	25.37	242.43	9311.0	0.499	0.361	Valid
14	115	455	15728	14.17	160.83	9311.0	0.443	0.361	Valid
15	123	507	16683	2.70	32.90	9311.0	0.207	0.361	Drop
16	117	469	16013	12.70	175.10	9311.0	0.509	0.361	Valid
17	104	378	14287	17.47	208.87	9311.0	0.518	0.361	Valid
18	117	469	16013	12.70	175.10	9311.0	0.509	0.361	Valid
19	117	469	16013	12.70	175.10	9311.0	0.509	0.361	Valid
20	98	346	13646	25.87	380.07	9311.0	0.774	0.361	Valid
21	96	328	13306	20.80	310.80	9311.0	0.706	0.361	Valid
22	102	382	14188	35.20	380.60	9311.0	0.665	0.361	Valid
23	92	314	12732	31.87	278.27	9311.0	0.511	0.361	Valid
24	118	476	16138	11.87	164.73	9311.0	0.496	0.361	Valid
25	106	394	14357	19.47	8.13	9311.0	0.024	0.361	Drop
26	83	261	11661	31.37	425.57	9311.0	0.787	0.361	Valid
27	80	254	11109	40.67	279.67	9311.0	0.454	0.361	Valid
28	117	469	16013	12.70	175.10	9311.0	0.509	0.361	Valid
29	96	352	13099	44.80	103.80	9311.0	0.161	0.361	Drop
30	89	293	12303	28.97	255.37	9311.0	0.492	0.361	Valid
31	115	455	15761	14.17	193.83	9311.0	0.534	0.361	Valid
32	90	334	12673	64.00	490.00	9311.0	0.635	0.361	Valid
33	93	315	12721	26.70	131.90	9311.0	0.265	0.361	Drop
34	116	486	16093	37.47	390.47	9311.0	0.661	0.361	Valid
35	103	381	14176	27.37	233.23	9311.0	0.462	0.361	Valid
36	112	450	15462	31.87	300.93	9311.0	0.552	0.361	Valid
37	122	518	16797	21.87	282.27	9311.0	0.626	0.361	Valid
38	102	382	14188	35.20	380.60	9311.0	0.665	0.361	Valid
39	113	437	15466	11.37	169.57	9311.0	0.521	0.361	Valid



**DATA PERHITUNGAN KEMBALI VALIDITAS  
VARIABEL X (BAURAN PEMASARAN)**

NO	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r hitung	r tabel	Kesimp
1	101	363	11863	22.97	271.57	8715.4	0.607	0.361	Valid
2	91	303	10798	26.97	354.23	8715.4	0.731	0.361	Valid
3	98	344	11594	23.87	346.87	8715.4	0.761	0.361	Valid
5	82	240	9567	15.87	156.13	8715.4	0.420	0.361	Valid
6	102	382	11977	35.20	270.80	8715.4	0.489	0.361	Valid
7	117	469	13609	12.70	181.30	8715.4	0.545	0.361	Valid
8	102	382	12057	35.20	350.80	8715.4	0.633	0.361	Valid
9	106	400	12453	25.47	287.73	8715.4	0.611	0.361	Valid
10	115	455	13399	14.17	200.83	8715.4	0.572	0.361	Valid
12	115	455	13399	14.17	200.83	8715.4	0.572	0.361	Valid
13	96	332	11242	24.80	224.40	8715.4	0.483	0.361	Valid
14	115	455	13366	14.17	167.83	8715.4	0.478	0.361	Valid
16	117	469	13609	12.70	181.30	8715.4	0.545	0.361	Valid
17	104	378	12137	17.47	201.27	8715.4	0.516	0.361	Valid
18	117	469	13609	12.70	181.30	8715.4	0.545	0.361	Valid
19	117	469	13609	12.70	181.30	8715.4	0.545	0.361	Valid
20	98	346	11600	25.87	352.87	8715.4	0.743	0.361	Valid
21	96	328	11307	20.80	289.40	8715.4	0.680	0.361	Valid
22	102	382	12057	35.20	350.80	8715.4	0.633	0.361	Valid
23	92	314	10803	31.87	244.47	8715.4	0.464	0.361	Valid
24	118	476	13711	11.87	168.53	8715.4	0.524	0.361	Valid
26	83	261	9951	31.37	425.37	8715.4	0.814	0.361	Valid
27	80	254	9432	40.67	250.67	8715.4	0.421	0.361	Valid
28	117	469	13609	12.70	181.30	8715.4	0.545	0.361	Valid
30	89	293	10480	28.97	265.77	8715.4	0.529	0.361	Valid
31	115	455	13399	14.17	200.83	8715.4	0.572	0.361	Valid
32	90	334	10824	64.00	495.00	8715.4	0.663	0.361	Valid
34	116	486	13702	37.47	389.07	8715.4	0.681	0.361	Valid
35	103	381	12065	27.37	244.03	8715.4	0.500	0.361	Valid
36	112	450	13157	31.87	303.13	8715.4	0.575	0.361	Valid
37	122	518	14285	21.87	283.47	8715.4	0.649	0.361	Valid
38	102	382	12057	35.20	350.80	8715.4	0.633	0.361	Valid
39	113	437	13130	11.37	161.37	8715.4	0.513	0.361	Valid

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS  
VARIABEL X (BAURAN PEMASARAN)**

No.	Varians
1	0.77
2	0.90
3	0.80
4	0.53
5	1.17
6	0.42
7	1.17
8	0.85
9	0.47
10	0.47
11	0.83
12	0.47
13	0.42
14	0.58
15	0.42
16	0.42
17	0.86
18	0.69
19	1.17
20	1.06
21	0.40
22	1.05
23	1.36
24	0.42
25	0.97
26	0.47
27	2.13
28	1.25
29	0.91
30	1.06
31	0.73
32	1.17
33	0.38
$\sum Si^2$	26.79

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{363 - \frac{101}{30}}{30} = 0.77$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{403857 - \frac{3443}{30}}{30} = 290.51$$

3. Uji reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{33}{33-1} \left( 1 - \frac{26.79}{290.51} \right)$$

$$= 0.936$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa  $r_{ii}$  termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**

### KUESIONER PENELITIAN UJI FINAL

“Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen *Giant* Slipi Jaya pada warga RW 03 Kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat”

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian ilmiah yang sedang saya lakukan, saya berharap kesediaan anda untuk mengisi angket ini. Jawaban anda bukan salah atau benar dan kerahasiaan identitas anda akan saya jaga.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan – pernyataan dibawah ini dengan cara member tanda “√” pada salah satu kolom pilihan dibawah, dengan keterangan sbb :

**SS : Sangat Setuju**

**RR : Ragu-Ragu**

**STS : Sangat Tidak Setuju**

**S : Setuju**

**TS : Tidak Setuju**

Nama : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin : .....

No Responden:..... (Diisi oleh Peneliti)

### KEPUASAN KONSUMEN

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	<i>Giant</i> Slipi Jaya menyediakan produk-produk yang sesuai dengan harapan saya					
2	Saya yakin produk-produk yang dijual pada <i>Giant</i> Slipi Jaya dalam keadaan terbaik					
3	Saya merasa <i>Giant</i> Slipi Jaya kurang memperhatikan kondisi kelayakan produknya					
4	Kecepatan dalam pelayanan merupakan cara <i>Giant</i> Slipi Jaya dalam melayani konsumen					
5	Kecepatan kasir pada <i>Giant</i> Slipi Jaya dalam melayani transaksi memberikan kepuasan kepada konsumen					
6	Saya tidak tertarik dengan informasi promosi yang diberikan pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya					
7	Pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya memberikan pelayanan sesuai promosi					
8	Pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen					

9	Pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya cukup terampil dalam melayani keluhan konsumen					
10	Fasilitas debit/kredit <i>Giant</i> Slipi Jaya kurang lengkap					
11	Fasilitas debit/kredit <i>Giant</i> Slipi Jaya sesuai dengan debit/kredit yang saya miliki					
12	Keberadaan pramuniaga sangat membantu saya dalam berbelanja di <i>Giant</i> Slipi Jaya					
13	Pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya sangat ramah dalam membantu menemukan produk					
14	Pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya tidak ramah dalam melayani konsumen					
15	Pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya memiliki sifat dapat dipercaya dalam memberikan informasi					
16	Saya meragukan pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya dalam memahami kebutuhan konsumen					
17	Produk-produk yang dijual pada <i>Giant</i> Slipi Jaya melampaui harapan saya					
18	<i>Giant</i> Slipi Jaya tidak menyediakan produk-produk yang sesuai dengan harapan saya					
19	<i>Giant</i> Slipi Jaya memperhatikan kondisi kelayakan produknya					
20	Kecepatan dalam pelayanan tidak menjadi prioritas <i>Giant</i> Slipi Jaya					
21	Saya tertarik dengan informasi promosi yang diberikan <i>Giant</i> Slipi Jaya					
22	Pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya tidak memberikan pelayanan sesuai promosi					
23	Saya kecewa dengan kemampuan pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya dalam melayani keluhan konsumen					
24	Kelengkapan fasilitas debit/kredit <i>Giant</i> Slipi Jaya memberikan kepuasan kepada konsumen					
25	Pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya tidak membantu saya dalam berbelanja					
26	Keramahan praamuniaga menjadi prioritas utama <i>Giant</i> Slipi Jaya					
27	Pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya ramah dalam melayani konsumen					
28	Saya kurang percaya dengan pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya					
29	Informasi yang diberikan pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya membuat saya percaya					
30	Pramuniaga <i>Giant</i> Slipi Jaya memahami kebutuhan saya					
31	Kemampuan memahami kebutuhan konsumen memudahkan saya dalam berbelanja di <i>Giant</i> Slipi Jaya					

### KUESIONER PENELITIAN UJI FINAL

“Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen *Giant Slipi Jaya* pada warga RW 03 Kelurahan Kota Bambu Utara Jakarta Barat”

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian ilmiah yang sedang saya lakukan, saya berharap kesediaan anda untuk mengisi angket ini. Jawaban anda bukan salah atau benar dan kerahasiaan identitas anda akan saya jaga.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan – pernyataan dibawah ini dengan cara member tanda “√” pada salah satu kolom pilihan dibawah, dengan keterangan sbb :

**SS : Sangat Setuju**

**Rr : Ragu-Ragu**

**STS : Sangat Tidak Setuju**

**S : Setuju**

**TS : Tidak Setuju**

Nama : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin : .....

No Responden:..... (Diisi oleh Peneliti)

#### BAURAN PEMASARAN

NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Produk yang dijual di <i>Giant Slipi Jaya</i> sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Kelengkapan produk yang dijual di <i>Giant Slipi Jaya</i> lebih baik daripada toko ritel lainnya					
3	Produk yang dijual di <i>Giant Slipi Jaya</i> tidak sesuai dengan keinginan saya					
4	<i>Giant Slipi Jaya</i> menyediakan menyediakan sampel produk					
5	Sampel produk yang disediakan <i>Giant Slipi Jaya</i> memudahkan saya dalam berbelanja					
6	Saya jarang menerima kupon belanja jika berbelanja di <i>Giant Slipi Jaya</i>					
7	Saya tertarik dengan penawaran hadiah yang ditawarkan <i>Giant Slipi Jaya</i>					
8	<i>Giant Slipi Jaya</i> memberikan informasi mengenai adanya penawaran hadiah					

9	<i>Giant</i> Slipi Jaya tidak pernah memberikan informasi mengenai adanya penawaran hadiah					
10	<i>Giant</i> Slipi Jaya menyediakan garansi produk untuk barang elektronik					
11	Saya menerima garansi produk ketika berbelanja barang elektronik di <i>Giant</i> Slipi Jaya					
12	<i>Giant</i> Slipi Jaya tidak menyediakan garansi produk untuk barang elektronik					
13	<i>Giant</i> Slipi Jaya sering menerapkan harga promosi untuk produk baru					
14	Saya tertarik membeli produk baru yang dijual di <i>Giant</i> Slipi Jaya karena menerapkan harga promosi					
15	<i>Giant</i> Slipi Jaya jarang menerapkan harga promosi untuk produk baru					
16	Rentang pilihan produk yang disediakan <i>Giant</i> Slipi Jaya memudahkan saya dalam berbelanja					
17	<i>Giant</i> Slipi Jaya tidak menyediakan rentang pilihan produk yang beragam					
18	Rentang pilihan produk yang disediakan <i>Giant</i> Slipi Jaya tidak sebanyak toko ritel lainnya					
19	<i>Giant</i> Slipi Jaya memiliki karyawan dengan kualitas terbaik					
20	Fasilitas fisik yang ada di <i>Giant</i> Slipi Jaya membantu saya dalam berbelanja					
21	Dalam satu merek produk yang dijual di <i>Giant</i> Slipi Jaya memiliki fitur yang lengkap					
22	Saya merasa nyaman dengan fasilitas fisik yang disediakan <i>Giant</i> Slipi Jaya					
23	Tidak adanya sampel produk menyulitkan saya dalam berbelanja					
24	Saya senang berbelanja di <i>Giant</i> Slipi Jaya karena menyediakan kupon belanja					
25	<i>Giant</i> Slipi Jaya menyediakan tester gratis					
26	Tester gratis yang disediakan <i>Giant</i> Slipi Jaya memudahkan saya dalam berbelanja					
27	<i>Giant</i> Slipi Jaya tidak menyediakan tester gratis					
28	Saya senang berbelanja <i>Giant</i> Slipi Jaya karena diskonnya yang menarik					
29	<i>Giant</i> Slipi Jaya sering mengadakan diskon yang menarik					
30	<i>Giant</i> Slipi Jaya jarang mengadakan diskon					
31	Saya tidak kesulitan menemukan barang jika berbelanja di <i>Giant</i> Slipi Jaya					
32	Saya kesulitan menemukan barang jika berbelanja di <i>Giant</i> Slipi Jaya					
33	<i>Giant</i> Slipi Jaya menyediakan rentang pilihan produk yang beragam					





**Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian**

No. Resp	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	98	97	9604	9409	9506
2	106	92	11236	8464	9752
3	96	91	9216	8281	8736
4	103	90	10609	8100	9270
5	113	103	12769	10609	11639
6	90	86	8100	7396	7740
7	104	95	10816	9025	9880
8	92	95	8464	9025	8740
9	110	94	12100	8836	10340
10	104	97	10816	9409	10088
11	109	111	11881	12321	12099
12	106	96	11236	9216	10176
13	107	98	11449	9604	10486
14	105	97	11025	9409	10185
15	91	89	8281	7921	8099
16	111	98	12321	9604	10878
17	106	102	11236	10404	10812
18	99	93	9801	8649	9207
19	99	96	9801	9216	9504
20	94	87	8836	7569	8178
21	102	99	10404	9801	10098
22	93	94	8649	8836	8742
23	103	84	10609	7056	8652
24	115	109	13225	11881	12535
25	95	92	9025	8464	8740
26	120	100	14400	10000	12000
27	96	90	9216	8100	8640
28	100	93	10000	8649	9300
29	105	101	11025	10201	10605
30	86	97	7396	9409	8342
31	110	108	12100	11664	11880
32	119	104	14161	10816	12376
33	113	110	12769	12100	12430
34	111	103	12321	10609	11433
35	107	102	11449	10404	10914
36	105	102	11025	10404	10710
37	114	107	12996	11449	12198
38	97	95	9409	9025	9215
39	108	102	11664	10404	11016
40	112	101	12544	10201	11312
41	109	100	11881	10000	10900
42	112	105	12544	11025	11760
43	100	91	10000	8281	9100
44	104	97	10816	9409	10088
45	116	106	13456	11236	12296
46	101	92	10201	8464	9292
47	118	106	13924	11236	12508
48	101	98	10201	9604	9898
49	108	99	11664	9801	10692
50	102	99	10404	9801	10098
51	97	89	9409	7921	8633
52	103	94	10609	8836	9682
53	102	96	10404	9216	9792
54	117	107	13689	11449	12519
55	98	91	9604	8281	8918
<b>Jumlah</b>	<b>5.742</b>	<b>5370</b>	<b>602790</b>	<b>526500</b>	<b>562629</b>

## Lampiran 23

DATA MENTAH VARIABEL X (BAURAN PEMASARAN) DAN VARIABEL Y (KEPUASAN KONSUMEN)		
NO	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	98	97
2	106	92
3	96	91
4	103	90
5	113	103
6	90	86
7	104	95
8	92	95
9	110	94
10	104	97
11	109	111
12	106	96
13	107	98
14	105	97
15	91	89
16	111	98
17	106	102
18	99	93
19	99	96
20	94	87
21	102	99
22	93	94
23	103	84
24	115	109
25	95	92
26	120	100
27	96	90
28	100	93
29	105	101
30	86	97
31	110	108
32	119	104
33	113	110
34	111	103
35	107	102
36	105	102
37	114	107
38	97	95
39	108	102
40	112	101
41	109	100
42	112	105
43	100	91
44	104	97
45	116	106
46	101	92
47	118	106
48	101	98
49	108	99
50	102	99
51	97	89
52	103	94
53	102	96
54	117	107
55	98	91
<b>JUMLAH</b>	<b>5742</b>	<b>5370</b>

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram  
Variabel Y (Kepuasan Konsumen)**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 111 - 84 \\ &= 27 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3,3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3,3) \log 55 \\ &= 1 + (3,3) 1,71 \\ &= 1 + 5,74 \\ &= 6,74 \text{ (dibulatkan menjadi } 7 \text{ )} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{27}{7} = 3,857 \text{ (ditetapkan menjadi } 4 \text{ )} \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
84 - 87	83,5	87,5	3	5,5%
88 - 91	87,5	91,5	7	12,7%
92 - 95	91,5	95,5	11	20,0%
96 - 99	95,5	99,5	14	25,5%
100 - 103	99,5	103,5	10	18,2%
104 - 107	103,5	107,5	6	10,9%
108 - 111	107,5	111,5	4	7,3%
Jumlah			55	100%

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram  
Variabel X (Bauran Pemasaran)**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 120 - 86 \\ &= 34 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas

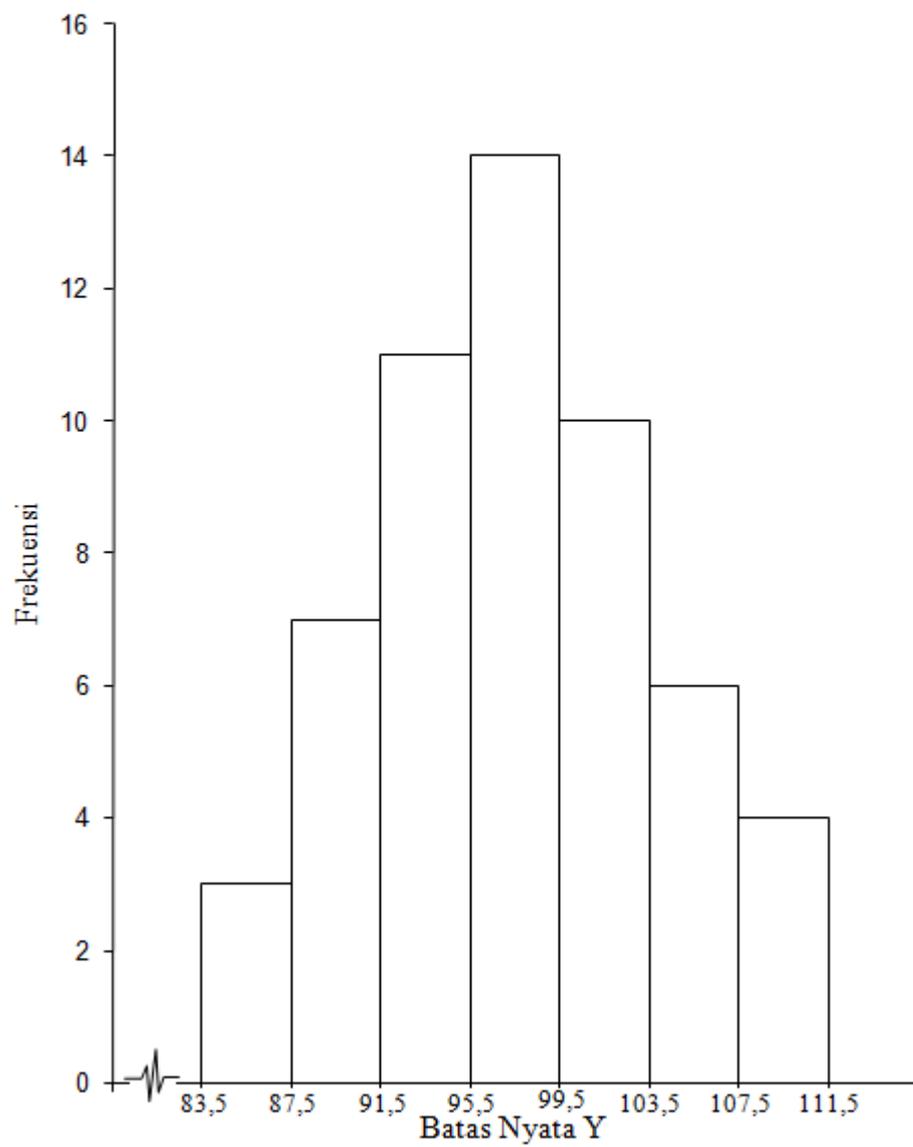
$$\begin{aligned} K &= 1 + (3,3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3,3) \log 55 \\ &= 1 + (3,3) 1,71 \\ &= 1 + 5,74 \\ &= 6,74 \text{ (dibulatkan menjadi } 7 \text{ )} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

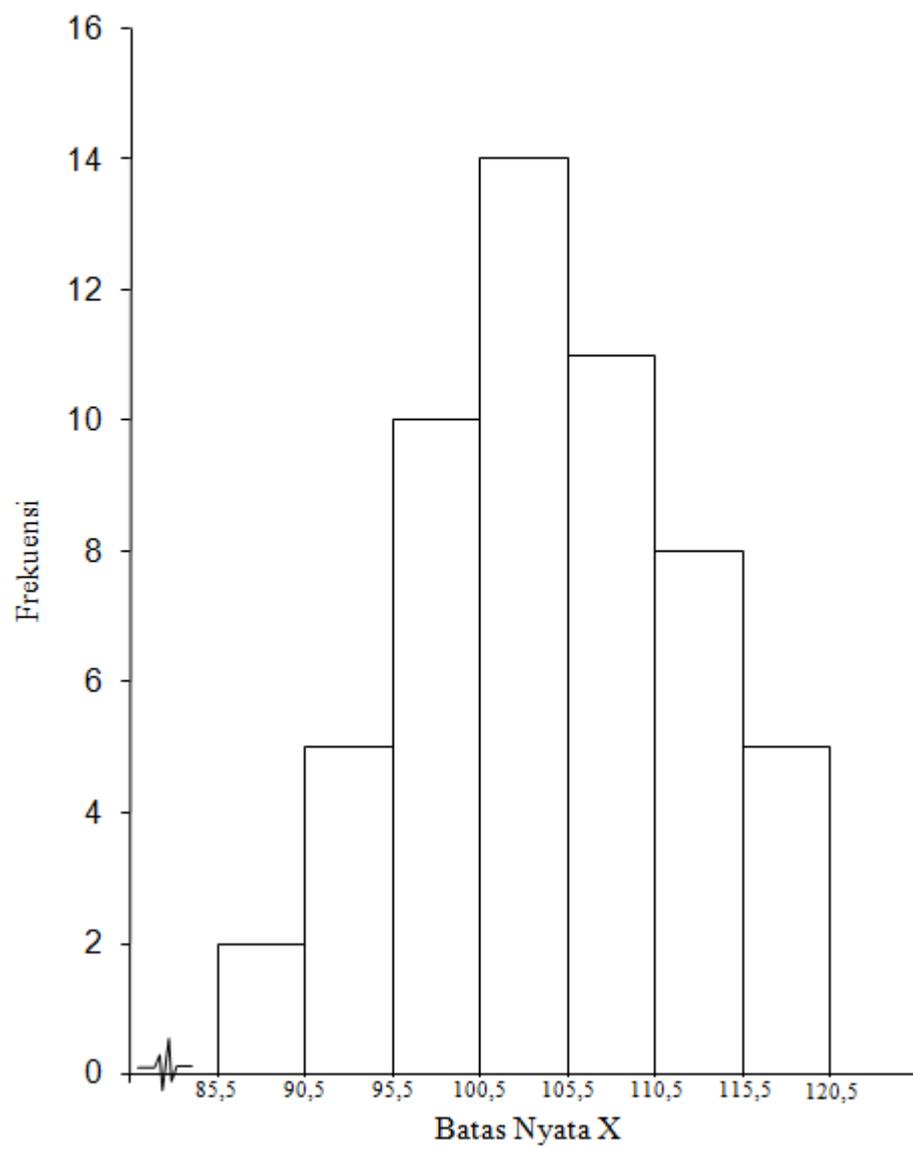
$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{34}{7} = 4,8571 \text{ (ditetapkan menjadi } 5 \text{ )} \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
86 - 90	85,5	90,5	2	3,6%
91 - 95	90,5	95,5	5	9,1%
96 - 100	95,5	100,5	10	18,2%
101 - 105	100,5	105,5	14	25,5%
106 - 110	105,5	110,5	11	20,0%
111 - 115	110,5	115,5	8	14,5%
116 - 120	115,5	120,5	5	9,1%
Jumlah			55	100%

**Grafik Histogram**  
**Variabel Y**



**Grafik Histogram  
Variabel X**



Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

Regresi  $\hat{Y} = 34,812 + 0,602$

No.	X	Y	$\hat{Y}$	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	$[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$
1	86	97	86.564	10.436	10.4362	108.9137
2	90	86	88.971	-2.971	-2.9709	8.8262
3	91	89	89.573	-0.573	-0.5727	0.3279
4	92	95	90.174	4.826	4.8256	23.2861
5	93	94	90.776	3.224	3.2238	10.3929
6	94	87	91.378	-4.378	-4.3780	19.1666
7	95	92	91.980	0.020	0.0203	0.0004
8	96	91	92.582	-1.582	-1.5815	2.5012
9	96	90	92.582	-2.582	-2.5815	6.6642
10	97	95	93.183	1.817	1.8167	3.3005
11	97	89	93.183	-4.183	-4.1833	17.4998
12	98	97	93.785	3.215	3.2150	10.3359
13	98	91	93.785	-2.785	-2.7850	7.7565
14	99	93	94.387	-1.387	-1.3868	1.9233
15	99	96	94.387	1.613	1.6132	2.6024
16	100	93	94.989	-1.989	-1.9886	3.9545
17	100	91	94.989	-3.989	-3.9886	15.9088
18	101	92	95.590	-3.590	-3.5904	12.8906
19	101	98	95.590	2.410	2.4096	5.8064
20	102	99	96.192	2.808	2.8079	7.8842
21	102	99	96.192	2.808	2.8079	7.8842
22	102	96	96.192	-0.192	-0.1921	0.0369
23	103	90	96.794	-6.794	-6.7939	46.1569
24	103	84	96.794	-12.794	-12.7939	163.6836
25	103	94	96.794	-2.794	-2.7939	7.8058
26	104	95	97.396	-2.396	-2.3957	5.7392
27	104	97	97.396	-0.396	-0.3957	0.1565
28	104	97	97.396	-0.396	-0.3957	0.1565
29	105	97	97.997	-0.997	-0.9974	0.9949
30	105	101	97.997	3.003	3.0026	9.0155
31	105	102	97.997	4.003	4.0026	16.0206
32	106	92	98.599	-6.599	-6.5992	43.5493
33	106	96	98.599	-2.599	-2.5992	6.7558
34	106	102	98.599	3.401	3.4008	11.5655
35	107	98	99.201	-1.201	-1.2010	1.4423
36	107	102	99.201	2.799	2.7990	7.8346
37	108	102	99.803	2.197	2.1973	4.8280
38	108	99	99.803	-0.803	-0.8027	0.6444
39	109	111	100.404	10.596	10.5955	112.2647
40	109	100	100.404	-0.404	-0.4045	0.1636
41	110	94	101.006	-7.006	-7.0063	49.0878
42	110	108	101.006	6.994	6.9937	48.9123
43	111	98	101.608	-3.608	-3.6080	13.0179
44	111	103	101.608	1.392	1.3920	1.9376
45	112	101	102.210	-1.210	-1.2098	1.4636
46	112	105	102.210	2.790	2.7902	7.7852
47	113	103	102.812	0.188	0.1884	0.0355
48	113	110	102.812	7.188	7.1884	51.6735
49	114	107	103.413	3.587	3.5867	12.8641
50	115	109	104.015	4.985	4.9849	24.8492
51	116	106	104.617	1.383	1.3831	1.9130
52	117	107	105.219	1.781	1.7814	3.1732
53	118	106	105.820	0.180	0.1796	0.0323
54	119	104	106.422	-2.422	-2.4222	5.8670
55	120	100	107.024	-7.024	-7.0239	49.3359
Jumlah				0.00		988.59

**Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku**

Variabel X		Variabel Y
<b><u>Rata-rata :</u></b>		
$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} \\ &= \frac{5742}{55} \\ &= 104,40\end{aligned}$		$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} \\ &= \frac{5370}{55} \\ &= 97,64\end{aligned}$
<b><u>Varians :</u></b>		
$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1} \\ &= \frac{3325,2}{54} \\ &= 61,578\end{aligned}$		$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{2192,73}{54} \\ &= 40,606\end{aligned}$
<b><u>Simpangan Baku :</u></b>		
$\begin{aligned}SD &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{61,578} \\ &= 7,847\end{aligned}$		$\begin{aligned}SD &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{40,606} \\ &= 6,372\end{aligned}$

## Lampiran 30

**Perhitungan Persamaan Regresi Linear Sederhana**

$$Y = a + bX$$

$$\Sigma X^2 = \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}$$

$$= 602790 - \left[ \frac{5742}{55} \right]^2$$

$$= 602790 - 599465$$

$$= 3325,2$$

$$\Sigma Y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

$$= 526500 - \left[ \frac{5370}{55} \right]^2$$

$$= 526500 - 524307,273$$

$$= 2192,727$$

$$\Sigma XY = \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n}$$

$$= 562629 - \frac{[5742][5370]}{55}$$

$$= 562629 - 560628$$

$$= 2001,00$$

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n} = \frac{5742}{55} = 104,40$$

$$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{5370}{55} = 97,64$$

Persamaan regresi dengan rumus  $\hat{Y} = a + bX$

$$b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2} = \frac{2001}{3325,2}$$

$$= 0,602$$

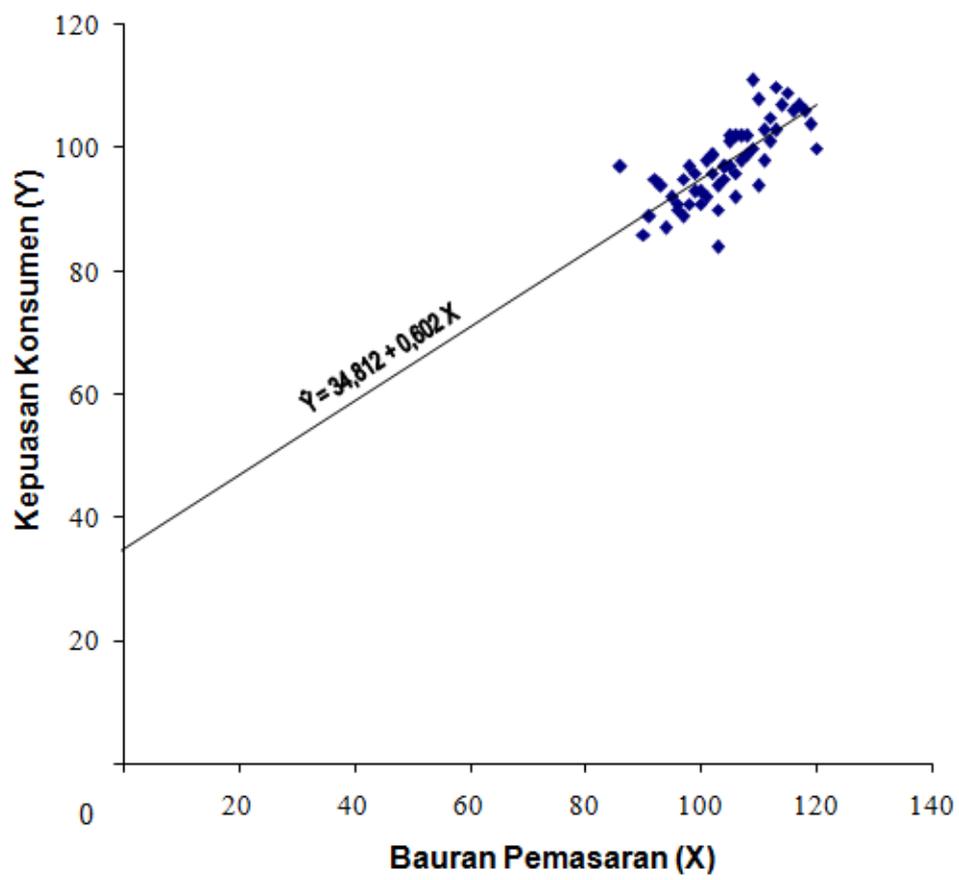
$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$= 97,6364 - [0,602 \times 104,40]$$

$$= 97,6364 - (62,825)$$

$$= 34,812$$

Jadi Persamaan regresi adalah  $\hat{Y} = 34,812 + 0,602X$

**GRAFIK PERSAMAAN REGRESI**

Tabel Untuk Menghitung  $\hat{Y} = a + bX$ 

n	X	$\hat{Y} = 34,812 + 0,602X$	$\hat{Y}$
1	86	$34,812 + 0,602 \cdot 86$	86,564
2	90	$34,812 + 0,602 \cdot 90$	88,971
3	91	$34,812 + 0,602 \cdot 91$	89,573
4	92	$34,812 + 0,602 \cdot 92$	90,174
5	93	$34,812 + 0,602 \cdot 93$	90,776
6	94	$34,812 + 0,602 \cdot 94$	91,378
7	95	$34,812 + 0,602 \cdot 95$	91,980
8	96	$34,812 + 0,602 \cdot 96$	92,582
9	96	$34,812 + 0,602 \cdot 96$	92,582
10	97	$34,812 + 0,602 \cdot 97$	93,183
11	97	$34,812 + 0,602 \cdot 97$	93,183
12	98	$34,812 + 0,602 \cdot 98$	93,785
13	98	$34,812 + 0,602 \cdot 98$	93,785
14	99	$34,812 + 0,602 \cdot 99$	94,387
15	99	$34,812 + 0,602 \cdot 99$	94,387
16	100	$34,812 + 0,602 \cdot 100$	94,989
17	100	$34,812 + 0,602 \cdot 100$	94,989
18	101	$34,812 + 0,602 \cdot 101$	95,590
19	101	$34,812 + 0,602 \cdot 101$	95,590
20	102	$34,812 + 0,602 \cdot 102$	96,192
21	102	$34,812 + 0,602 \cdot 102$	96,192
22	102	$34,812 + 0,602 \cdot 102$	96,192
23	103	$34,812 + 0,602 \cdot 103$	96,794
24	103	$34,812 + 0,602 \cdot 103$	96,794
25	103	$34,812 + 0,602 \cdot 103$	96,794
26	104	$34,812 + 0,602 \cdot 104$	97,396
27	104	$34,812 + 0,602 \cdot 104$	97,396
28	104	$34,812 + 0,602 \cdot 104$	97,396
29	105	$34,812 + 0,602 \cdot 105$	97,997
30	105	$34,812 + 0,602 \cdot 105$	97,997
31	105	$34,812 + 0,602 \cdot 105$	97,997
32	106	$34,812 + 0,602 \cdot 106$	98,599
33	106	$34,812 + 0,602 \cdot 106$	98,599
34	106	$34,812 + 0,602 \cdot 106$	98,599
35	107	$34,812 + 0,602 \cdot 107$	99,201
36	107	$34,812 + 0,602 \cdot 107$	99,201
37	108	$34,812 + 0,602 \cdot 108$	99,803
38	108	$34,812 + 0,602 \cdot 108$	99,803
39	109	$34,812 + 0,602 \cdot 109$	100,404
40	109	$34,812 + 0,602 \cdot 109$	100,404
41	110	$34,812 + 0,602 \cdot 110$	101,006
42	110	$34,812 + 0,602 \cdot 110$	101,006
43	111	$34,812 + 0,602 \cdot 111$	101,608
44	111	$34,812 + 0,602 \cdot 111$	101,608
45	112	$34,812 + 0,602 \cdot 112$	102,210
46	112	$34,812 + 0,602 \cdot 112$	102,210
47	113	$34,812 + 0,602 \cdot 113$	102,812
48	113	$34,812 + 0,602 \cdot 113$	102,812
49	114	$34,812 + 0,602 \cdot 114$	103,413
50	115	$34,812 + 0,602 \cdot 115$	104,015
51	116	$34,812 + 0,602 \cdot 116$	104,617
52	117	$34,812 + 0,602 \cdot 117$	105,219
53	118	$34,812 + 0,602 \cdot 118$	105,820
54	119	$34,812 + 0,602 \cdot 119$	106,422
55	120	$34,812 + 0,602 \cdot 120$	107,024

Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

Regresi  $\hat{Y} = 34,812 + 0,602$

No.	X	Y	$\hat{Y}$	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	$[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$
1	86	97	86,564	10,436	10,4362	108,9137
2	90	86	88,971	-2,971	-2,9709	8,8262
3	91	89	89,573	-0,573	-0,5727	0,3279
4	92	95	90,174	4,826	4,8256	23,2861
5	93	94	90,776	3,224	3,2238	10,3929
6	94	87	91,378	-4,378	-4,3780	19,1666
7	95	92	91,980	0,020	0,0203	0,0004
8	96	91	92,582	-1,582	-1,5815	2,5012
9	96	90	92,582	-2,582	-2,5815	6,6642
10	97	95	93,183	1,817	1,8167	3,3005
11	97	89	93,183	-4,183	-4,1833	17,4998
12	98	97	93,785	3,215	3,2150	10,3359
13	98	91	93,785	-2,785	-2,7850	7,7565
14	99	93	94,387	-1,387	-1,3868	1,9233
15	99	96	94,387	1,613	1,6132	2,6024
16	100	93	94,989	-1,989	-1,9886	3,9545
17	100	91	94,989	-3,989	-3,9886	15,9088
18	101	92	95,590	-3,590	-3,5904	12,8906
19	101	98	95,590	2,410	2,4096	5,8064
20	102	99	96,192	2,808	2,8079	7,8842
21	102	99	96,192	2,808	2,8079	7,8842
22	102	96	96,192	-0,192	-0,1921	0,0369
23	103	90	96,794	-6,794	-6,7939	46,1569
24	103	84	96,794	-12,794	-12,7939	163,6836
25	103	94	96,794	-2,794	-2,7939	7,8058
26	104	95	97,396	-2,396	-2,3957	5,7392
27	104	97	97,396	-0,396	-0,3957	0,1565
28	104	97	97,396	-0,396	-0,3957	0,1565
29	105	97	97,997	-0,997	-0,9974	0,9949
30	105	101	97,997	3,003	3,0026	9,0155
31	105	102	97,997	4,003	4,0026	16,0206
32	106	92	98,599	-6,599	-6,5992	43,5493
33	106	96	98,599	-2,599	-2,5992	6,7558
34	106	102	98,599	3,401	3,4008	11,5655
35	107	98	99,201	-1,201	-1,2010	1,4423
36	107	102	99,201	2,799	2,7990	7,8346
37	108	102	99,803	2,197	2,1973	4,8280
38	108	99	99,803	-0,803	-0,8027	0,6444
39	109	111	100,404	10,596	10,5955	112,2647
40	109	100	100,404	-0,404	-0,4045	0,1636
41	110	94	101,006	-7,006	-7,0063	49,0878
42	110	108	101,006	6,994	6,9937	48,9123
43	111	98	101,608	-3,608	-3,6080	13,0179
44	111	103	101,608	1,392	1,3920	1,9376
45	112	101	102,210	-1,210	-1,2098	1,4636
46	112	105	102,210	2,790	2,7902	7,7852
47	113	103	102,812	0,188	0,1884	0,0355
48	113	110	102,812	7,188	7,1884	51,6735
49	114	107	103,413	3,587	3,5867	12,8641
50	115	109	104,015	4,985	4,9849	24,8492
51	116	106	104,617	1,383	1,3831	1,9130
52	117	107	105,219	1,781	1,7814	3,1732
53	118	106	105,820	0,180	0,1796	0,0323
54	119	104	106,422	-2,422	-2,4222	5,8670
55	120	100	107,024	-7,024	-7,0239	49,3359
<b>Jumlah</b>				0,00		988,59

**Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku**

$$\text{Regresi } \hat{Y} = 34,812 + 0,602$$

$$\begin{aligned} 1. \text{ Rata-rata} &= \overline{Y - \hat{Y}} &= \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n} \\ & &= \frac{0,00}{55} \\ & &= 0,0000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ Varians} &= S^2 &= \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\ & &= \frac{988,589}{54} \\ & &= 18,307 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \text{ Simpangan Baku} &= S &= \sqrt{S^2} \\ & &= \sqrt{18,307} \\ & &= 4,2787 \end{aligned}$$

## Lampiran 35

## Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y Atas X

Regresi  $\hat{Y} = 34,812 + 0,602$

No.	$(Y - \hat{Y})$ (Xi)	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$ (Xi - $\bar{Xi}$ )	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	[F(zi) - S(zi)]
1	-12,7939	-12,7939	-2,9901	0,4986	0,0014	0,0182	0,017
2	-7,0239	-7,0239	-1,6416	0,4495	0,0505	0,0364	0,014
3	-7,0063	-7,0063	-1,6375	0,4484	0,0516	0,0545	0,003
4	-6,7939	-6,7939	-1,5878	0,4429	0,0571	0,0727	0,016
5	-6,5992	-6,5992	-1,5423	0,4382	0,0618	0,0909	0,029
6	-4,3780	-4,3780	-1,0232	0,3461	0,1539	0,1091	0,045
7	-4,1833	-4,1833	-0,9777	0,3340	0,1660	0,1273	0,039
8	-3,9886	-3,9886	-0,9322	0,3238	0,1762	0,1455	0,031
9	-3,6080	-3,6080	-0,8433	0,2996	0,2004	0,1636	0,037
10	-3,5904	-3,5904	-0,8391	0,2967	0,2033	0,1818	0,021
11	-2,9709	-2,9709	-0,6943	0,2549	0,2451	0,2000	0,045
12	-2,7939	-2,7939	-0,6530	0,2422	0,2578	0,2182	0,040
13	-2,7850	-2,7850	-0,6509	0,2422	0,2578	0,2364	0,021
14	-2,5992	-2,5992	-0,6075	0,2258	0,2742	0,2545	0,020
15	-2,5815	-2,5815	-0,6033	0,2258	0,2742	0,2727	0,001
16	-2,4222	-2,4222	-0,5661	0,2123	0,2877	0,2909	0,003
17	-2,3957	-2,3957	-0,5599	0,2088	0,2912	0,3091	0,018
18	-1,9886	-1,9886	-0,4648	0,1772	0,3228	0,3273	0,004
19	-1,5815	-1,5815	-0,3696	0,1406	0,3594	0,3455	0,014
20	-1,3868	-1,3868	-0,3241	0,1255	0,3745	0,3636	0,011
21	-1,2098	-1,2098	-0,2828	0,1103	0,3897	0,3818	0,008
22	-1,2010	-1,2010	-0,2807	0,1103	0,3897	0,4000	0,010
23	-0,9974	-0,9974	-0,2331	0,0910	0,4090	0,4182	0,009
24	-0,8027	-0,8027	-0,1876	0,0714	0,4286	0,4364	0,008
25	-0,5727	-0,5727	-0,1338	0,0517	0,4483	0,4545	0,006
26	-0,4045	-0,4045	-0,0945	0,0359	0,4641	0,4727	0,009
27	-0,3957	-0,3957	-0,0925	0,0359	0,4641	0,4909	0,027
28	-0,3957	-0,3957	-0,0925	0,0359	0,4641	0,5091	0,045
29	-0,1921	-0,1921	-0,0449	0,0160	0,4840	0,5273	0,043
30	0,0203	0,0203	0,0047	0,0000	0,5000	0,5455	0,045
31	0,1796	0,1796	0,0420	0,0160	0,5160	0,5636	0,048
32	0,1884	0,1884	0,0440	0,0160	0,5160	0,5818	0,066
33	1,3831	1,3831	0,3233	0,1255	0,6255	0,6000	0,026
34	1,3920	1,3920	0,3253	0,1255	0,6255	0,6182	0,007
35	1,6132	1,6132	0,3770	0,1443	0,6443	0,6364	0,008
36	1,7814	1,7814	0,4163	0,1591	0,6591	0,6545	0,005
37	1,8167	1,8167	0,4246	0,1628	0,6628	0,6727	0,010
38	2,1973	2,1973	0,5135	0,1950	0,6950	0,6909	0,004
39	2,4096	2,4096	0,5632	0,2123	0,7123	0,7091	0,003
40	2,7902	2,7902	0,6521	0,2422	0,7422	0,7273	0,015
41	2,7990	2,7990	0,6542	0,2422	0,7422	0,7455	0,003
42	2,8079	2,8079	0,6562	0,2422	0,7422	0,7636	0,021
43	2,8079	2,8079	0,6562	0,2422	0,7422	0,7818	0,040
44	3,0026	3,0026	0,7018	0,2580	0,7580	0,8000	0,042
45	3,2150	3,2150	0,7514	0,2734	0,7734	0,8182	0,045
46	3,2238	3,2238	0,7535	0,2734	0,7734	0,8364	0,063
47	3,4008	3,4008	0,7948	0,2852	0,7852	0,8545	0,069
48	3,5867	3,5867	0,8383	0,2967	0,7967	0,8727	0,076
49	4,0026	4,0026	0,9355	0,3238	0,8238	0,8909	0,067
50	4,8256	4,8256	1,1278	0,3686	0,8686	0,9091	0,040
51	4,9849	4,9849	1,1651	0,3770	0,8770	0,9273	0,050
52	6,9937	6,9937	1,6345	0,4484	0,9484	0,9455	0,003
53	7,1884	7,1884	1,6801	0,4535	0,9535	0,9636	0,010
54	10,4362	10,4362	2,4391	0,4925	0,9925	0,9818	0,011
55	10,5955	10,5955	2,4763	0,4932	0,9932	1,0000	0,007

Dari perhitungan, didapat nilai  $L_{hitung}$  terbesar = 0,076,  $L_{tabel}$  untuk  $n = 55$  dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,119.  $L_{hitung} < L_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

**Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran**

$$\text{Regresi } \hat{Y} = 34,812 + 0,602$$

1. Kolom  $\hat{Y}$ 

$$\begin{aligned} \hat{Y} &= 34,81 + 0,602 X \\ &= 34,81 + 0,602 [86] = 86,56 \end{aligned}$$
2. Kolom  $Y - \hat{Y}$ 

$$Y - \hat{Y} = 97 - 86,56 = 10,44$$
3. Kolom  $(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$ 

$$(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y}) = 10,44 - 0,0000 = 10,44$$
4. Kolom  $[(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})]^2$ 

$$= 10,44^2 = 108,91$$
5. Kolom  $Y - \hat{Y}$  atau  $(X_i)$  yang sudah diurutkan dari data terkecil
6. Kolom  $(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$  atau  $(X_i - \bar{X}_i)$  yang sudah diurutkan dari data terkecil
7. Kolom  $Z_i$ 

$$Z_i = \frac{(X_i - \bar{X}_i)}{S} = \frac{-12,79}{4,28} = -2,990$$
8. Kolom  $Z_t$ 

Dari kolom  $Z_i$  kemudian dikonsultasikan tabel distribusi  $Z$  contoh  $-2,990$ ; pada sumbu menurun cari angka 2,9; lalu pada sumbu mendatar angka 9 Diperoleh nilai  $Z_t = 0,4986$
9. Kolom  $F(z_i)$ 

$$F(z_i) = 0,5 + Z_t, \text{ jika } Z_i (+) \text{ \& } = 0,5 - Z_t, \text{ Jika } Z_i (-)$$

$$Z_i = -2,685, \text{ maka } 0,5 - Z_t = 0,5 - 0,4986 = 0,0014$$
10. Kolom  $S(z_i)$ 

$$\frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{1}{55} = 0,018$$
11. Kolom  $[F(z_i) - S(z_i)]$ 

Nilai mutlak antara  $F(z_i) - S(z_i)$

$$= [0,001 - 0,018] = 0,017$$

## Lampiran 37

No.	K	n <sub>i</sub>	X	Y	Y <sup>2</sup>	XY	ΣYk <sup>2</sup>	$\frac{(\Sigma Yk)^2}{n}$	$\left\{ \begin{array}{l} \Sigma Yk^2 \\ \frac{(\Sigma Yk)^2}{n} \end{array} \right\}$
1	I	1	86	97	9409	8342			
2	II	1	90	86	7396	7740			
3	III	1	91	89	7921	8099			
4	IV	1	92	95	9025	8740			
5	V	1	93	94	8836	8742			
6	VI	1	94	87	7569	8178			
7	VII	1	95	92	8464	8740			
8	VIII	2	96	91	8281	8736	16381	16380.50	0.50
9			96	90	8100	8640			
10	IX	2	97	95	9025	9215	16946	16928.00	18.00
11			97	89	7921	8633			
12	X	2	98	97	9409	9506	17690	17672.00	18.00
13			98	91	8281	8918			
14	XI	2	99	93	8649	9207	17865	17860.50	4.50
15			99	96	9216	9504			
16	XII	2	100	93	8649	9300	16930	16928.00	2.00
17			100	91	8281	9100			
18	XIII	2	101	92	8464	9292	18068	18050.00	18.00
19			101	98	9604	9898			
20	XIV	3	102	99	9801	10098	28818	28812.00	6.00
21			102	99	9801	10098			
22			102	96	9216	9792			
23	XV	3	103	90	8100	9270	23992	23941.33	50.67
24			103	84	7056	8652			
25			103	94	8836	9682			
26	XVI	3	104	95	9025	9880	27843	27840.33	2.67
27			104	97	9409	10088			
28			104	97	9409	10088			
29	XVII	3	105	97	9409	10185	30014	30000.00	14.00
30			105	101	10201	10605			
31			105	102	10404	10710			
32	XVIII	3	106	92	8464	9752	28084	28033.33	50.67
33			106	96	9216	10176			
34			106	102	10404	10812			
35	XIX	2	107	98	9604	10486	20008	20000.00	8.00
36			107	102	10404	10914			
37	XX	2	108	102	10404	11016	20205	20200.50	4.50
38			108	99	9801	10692			
39	XXI	2	109	111	12321	12099	22321	22260.50	60.50
40			109	100	10000	10900			
41	XXII	2	110	94	8836	10340	20500	20402.00	98.00
42			110	108	11664	11880			
43	XXIII	2	111	98	9604	10878	20213	20200.50	12.50
44			111	103	10609	11433			
45	XXIV	2	112	101	10201	11312	21226	21218.00	8.00
46			112	105	11025	11760			
47	XXV	2	113	103	10609	11639	22709	22684.50	24.50
48			113	110	12100	12430			
49	XXVI	1	114	107	11449	12198			
50	XXVII	1	115	109	11881	12535			
51	XXVIII	1	116	106	11236	12296			
52	XXIX	1	117	107	11449	12519			
53	XXX	1	118	106	11236	12508			
54	XXXI	1	119	104	10816	12376			
55	XXXII	1	120	100	10000	12000			
Σ	XXXIII	55	5742	5370	526500	562629			401.00

## Lampiran 38

**Perhitungan Uji Keberartian Regresi**

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} \text{JK (T)} &= \sum Y^2 \\ &= 526500 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} \text{JK (a)} &= \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= \frac{5370^2}{55} \\ &= 524307,27 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} \text{JK (b)} &= b \cdot \sum xy \\ &= 0,602 \cdot 2001,00 \\ &= 1204,14 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} \text{JK (S)} &= \text{JK (T)} - \text{JK (a)} - \text{JK (b/a)} \\ &= 526500 - 524307,27 - 1204,14 \\ &= 988,589 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} \text{dk}_{(T)} &= n = 55 \\ \text{dk}_{(a)} &= 1 \\ \text{dk}_{(b/a)} &= 1 \\ \text{dk}_{(res)} &= n - 2 = 53 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} \text{RJK}_{(b/a)} &= \frac{\text{JK}_{(b/a)}}{\text{dk}_{(b/a)}} = \frac{1204,14}{1} = 1204,14 \\ \text{RJK}_{(res)} &= \frac{\text{JK}_{(res)}}{\text{dk}_{(res)}} = \frac{988,59}{53} = 18,65 \end{aligned}$$

7. Kriteria Pengujian

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi tidak berarti  
Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{\text{RJK}_{(b/a)}}{\text{RJK}_{(res)}} = \frac{1204,14}{18,65} = 64,56$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung} = 64,56$ , dan  $F_{tabel(0,05;1/53)} = 4,03$  sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah signifikan

### Perhitungan Uji Kelinearan Regresi

1. Mencari Jumlah Kuadrat Kekeliruan JK (G)

$$\begin{aligned} JK(G) &= \sum \left\{ \Sigma Y_k^2 - \frac{\Sigma Y_k^2}{n_k} \right\} \\ &= 401,000 \end{aligned}$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$\begin{aligned} JK(TC) &= JK(S) - JK(G) \\ &= 988,589 - 401,000 \\ &= 587,589 \end{aligned}$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} k &= 32 \\ dk_{(TC)} &= k - 2 = 30 \\ dk_{(G)} &= n - k = 23 \end{aligned}$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(TC)} &= \frac{587,59}{30} = 19,59 \\ RJK_{(G)} &= \frac{401,00}{23} = 17,43 \end{aligned}$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi tidak linier

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{19,59}{17,43} = 1,12$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung} = 1,12$ , dan  $F_{tabel(0,05;30/23)} = 1,96$  sehingga  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah linier

Tabel Anava untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinearan Regersi

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>
Total	n	$\Sigma Y^2$		-	
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	b . ( $\Sigma xy$ )	$\frac{JK(b)}{1}$	$\frac{RJK(b)}{RJK(S)}$	Fo > Ft Maka regresi Berarti
Residu	n - 2	Jk (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK(TC)}{k-2}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	Fo < Ft Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK(G)}{n - k}$		

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>
Total	55	526500,00			
Regresi (a)	1	524307,27			
Regresi (b/a)	1	1204,14	1204,14	64,56	4,03
Sisa	53	988,59	18,65		
Tuna Cocok	30	587,59	19,59	1,12	1,96
Galat Kekeliruan	23	401,00	17,43		

Keterangan : <sup>\*)</sup> Persamaan regresi berarti karena F<sub>hitung</sub> (64.56) > F<sub>tabel</sub> (4.03)

<sup>ns)</sup> Persamaan regresi linear karena F<sub>hitung</sub> (1.12) < F<sub>tabel</sub> (1.96)

**PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI  
PRODUCT MOMENT**

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus Product Moment

Diketahui :

$$\Sigma x^2 = 3325,20$$

$$\Sigma y^2 = 2192,73$$

$$\Sigma xy = 2001,00$$

$$r_{XY} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y^2)}}$$

$$r_{XY} = \frac{2001,000}{\sqrt{3325,20 \cdot 2192,727}}$$

$$r_{XY} = \frac{2001,00}{2700,233}$$

$$r_{XY} = 0,741$$

**Perhitungan Uji Keberartian  
KOEFSIEN KORELASI (Uji-t)**

Menghitung Uji Signifikansi Koefisien Korelasi menggunakan Uji-t, yaitu dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,741\sqrt{53}}{\sqrt{1-0,549}} \\
 &= \frac{0,741 \cdot 7,28}{\sqrt{0,451}} \\
 &= \frac{5,395}{0,67} \\
 &= 8,03
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

$t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk  $(n-2) = (51 - 2) = 49$  sebesar 1,68

Kriteria pengujian :

$H_0$  : ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

$H_0$  : diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Dari hasil pengujian :

$t_{hitung} (8,03) > t_{tabel} (1,68)$ , maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y

### Perhitungan Uji Koefisien Determinasi

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Uji Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0,741^2 \\ &= 0,5492 \\ &= 54,92\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa variasi Kepuasan Konsumen ditentukan oleh Bauran Pemasaran sebesar 54,92%.

Data Dimensi  
Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

No.	Dimensi	Item	Skor	Total Skor	Total Item	Mean	%
1	Performance	1	197	555	3	185,00	14,88%
		17	176				
		18	182				
2	Reliability	2	194	551	3	183,67	14,77%
		3	182				
		19	175				
3	Serviceability	4	169	1766	10	176,60	14,20%
		5	183				
		20	174				
		6	168				
		7	181				
		21	172				
		22	176				
		8	185				
		9	175				
		23	183				
4	Tangibles	10	170	525	3	175,00	14,07%
		11	175				
		24	180				
5	Responsiveness	12	174	342	2	171,00	13,75%
		25	168				
6	Assurance	13	176	1234	7	176,29	14,18%
		14	169				
		26	171				
		27	176				
		15	185				
		28	180				
		29	177				
7	Empati	16	161	528	3	176,00	14,15%
		30	190				
		31	177				
	Total			5501	31	1243,55	100%

## Lampiran 45

Data Indikator  
Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

No.	Dimensi	Indikator	Item	Skor	Total Skor	Total Item	Mean	%
1	Performance	Kesesuaian produk dengan harapan konsumen	1	197	555	3	185,00	10,42%
			17	176				
			18	182				
2	Reliability	Kemungkinan produk mengalami kerusakan	2	194	551	3	183,67	10,35%
			3	182				
			19	175				
3	Serviceability	Kecepatan melayani konsumen	4	169	526	3	175,33	9,88%
			5	183				
			20	174				
		Mewujudkan pelayanan sesuai promosi	6	168	697	4	174,25	9,82%
			7	181				
			21	172				
		Keterampilan dalam melayani keluhan	8	185	543	3	181,00	10,20%
			9	175				
			23	183				
4	Tangibles	Kelengkapan fasilitas debit/kredit	10	170	525	3	175,00	9,86%
			11	175				
			24	180				
5	Responsiveness	Keinginan karyawan membantu konsumen	12	174	342	2	171,00	9,63%
			25	168				
6	Assurance	Ramah kepada konsumen	13	176	692	4	173,00	9,75%
			14	169				
			26	171				
			27	176				
		Sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan	15	185	542	3	180,67	10,18%
			28	180				
7	Empati	Memahami kebutuhan konsumen	16	161	528	3	176,00	9,92%
			30	190				
			31	177				
Total					5501	31	1774,92	100%

Data Dimensi  
Variabel X (Bauran Pemasaran)

No.	Dimensi	Item	Skor	Total Skor	Total Item	Mean	%
1	Produk	1	190	372	2	186.00	15.03%
		3	182				
2	Promosi	4	175	2416	14	172.57	13.95%
		5	165				
		23	167				
		6	185				
		24	168				
		7	184				
		8	186				
		9	177				
		25	168				
		26	157				
		27	174				
		10	171				
11	172						
12	167						
3	Harga	28	171	1049	6	174.83	14.13%
		29	162				
		30	176				
		28	174				
		29	180				
		30	186				
4	Saluran Distribusi	31	181	1017	6	169.50	13.70%
		32	164				
		16	166				
		17	169				
		18	167				
		33	170				
5	Orang	19	181	181	1	181	14.63%
6	Proses	21	170	352	2	176	14.22%
		2	182				
7	Bukti Fisik	20	176	355	2	177.5	14.34%
		22	179				
	Total			5742	33	1237.40	100%

Data Indikator  
Variabel X (Bauran Pemasaran)

No.	Dimensi	Indikator	Item	Skor	Total Skor	Total Item	Mean	%																																																																																																									
1	Produk	Diferensiasi produk	1	190	372	2	186.00	13.21%																																																																																																									
			3	182					2	Promosi	Alat Promosi	4	175	2416	14	172.57	12.25%	5	165	23	167	6	185	24	168	7	184	8	186	9	177	25	168	26	157	27	174	3	Harga	Strategi Penyesuaian Harga	28	171	1049	6	174.83	12.41%	29	162	30	176	28	174	29	180	30	186	4	Saluran Distribusi	Kenyamanan Spasial	31	181	345	2	172.50	12.25%	32	164	Keragaman Produk	16	166	672	4	168.00	11.93%	17	169	18	167	33	170	5	Orang	Kualitas Karyawan	19	181	181	1	181	12.85%	6	Proses	Kelengkapan Produk	21	170	352	2	176	12.50%	2	182	7	Bukti Fisik	Fasilitas Fisik	20	176	355	2	177.5	12.60%	22	179	Total	
2	Promosi	Alat Promosi	4	175	2416	14	172.57	12.25%																																																																																																									
			5	165																																																																																																													
			23	167																																																																																																													
			6	185																																																																																																													
			24	168																																																																																																													
			7	184																																																																																																													
			8	186																																																																																																													
			9	177																																																																																																													
			25	168																																																																																																													
			26	157																																																																																																													
			27	174																																																																																																													
			3	Harga					Strategi Penyesuaian Harga	28	171	1049	6	174.83	12.41%																																																																																																		
29	162																																																																																																																
30	176																																																																																																																
28	174																																																																																																																
29	180																																																																																																																
30	186																																																																																																																
4	Saluran Distribusi	Kenyamanan Spasial	31	181	345	2	172.50	12.25%																																																																																																									
			32	164																																																																																																													
		Keragaman Produk	16	166	672	4	168.00	11.93%																																																																																																									
			17	169																																																																																																													
			18	167																																																																																																													
33	170																																																																																																																
5	Orang	Kualitas Karyawan	19	181	181	1	181	12.85%																																																																																																									
6	Proses	Kelengkapan Produk	21	170	352	2	176	12.50%																																																																																																									
			2	182																																																																																																													
7	Bukti Fisik	Fasilitas Fisik	20	176	355	2	177.5	12.60%																																																																																																									
			22	179																																																																																																													
Total					5742	33	1408.40	100%																																																																																																									

Data Sub Indikator  
Variabel X (Bauran Pemasaran)

No.	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Item	Skor	Total Skor	Total Item	Mean	%																																																																																																																																															
1	Produk	Diferensiasi produk	Penyesuaian produk dg keinginan perorangan	3	182	372	2	186.00	8.18%																																																																																																																																															
				1	190					2	Promosi	Alat Promosi	Sampel	4	175	507	3	169.00	7.43%	5	165	23	167	Kupon	6	185	353	2	176.50	7.76%	24	168	Hadiah	7	184	547	3	182.33	8.02%	8	186	9	177	Percobaan gratis	25	168	499	3	166.33	7.31%	26	157	27	174	Garansi produk	10	171	510	3	170.00	7.47%	11	172	12	167	3	Harga	Strategi Penyesuaian Harga	Diskon	28	171	509	3	169.67	7.46%	29	162	30	176	Harga promosi	28	174	540	3	180.00	7.91%	29	180	30	186	4	Saluran Distribusi	Kenyamanan Spasial	Kemudahan menemukan barang	31	181	345	2	172.50	7.58%	32	164	Keragaman Produk	Rentang pilihan produk yang disediakan	16	166	672	4	168.00	7.39%	17	169	18	167	33	170	5	Orang	Kualitas Karyawan		19	181	181	1	181	7.96%	6	Proses	Kelengkapan Produk		21	170	352	2	176	7.74%	2	182	7	Bukti Fisik	Fasilitas Fisik		20	176	355	2	177.5	7.80%	22	179	Total	
2	Promosi	Alat Promosi	Sampel	4	175	507	3	169.00	7.43%																																																																																																																																															
				5	165																																																																																																																																																			
				23	167																																																																																																																																																			
			Kupon	6	185	353	2	176.50	7.76%																																																																																																																																															
				24	168																																																																																																																																																			
			Hadiah	7	184	547	3	182.33	8.02%																																																																																																																																															
				8	186																																																																																																																																																			
				9	177																																																																																																																																																			
			Percobaan gratis	25	168	499	3	166.33	7.31%																																																																																																																																															
				26	157																																																																																																																																																			
				27	174																																																																																																																																																			
			Garansi produk	10	171	510	3	170.00	7.47%																																																																																																																																															
11	172																																																																																																																																																							
12	167																																																																																																																																																							
3	Harga	Strategi Penyesuaian Harga	Diskon	28	171	509	3	169.67	7.46%																																																																																																																																															
				29	162																																																																																																																																																			
				30	176																																																																																																																																																			
			Harga promosi	28	174	540	3	180.00	7.91%																																																																																																																																															
				29	180																																																																																																																																																			
				30	186																																																																																																																																																			
4	Saluran Distribusi	Kenyamanan Spasial	Kemudahan menemukan barang	31	181	345	2	172.50	7.58%																																																																																																																																															
				32	164																																																																																																																																																			
		Keragaman Produk	Rentang pilihan produk yang disediakan	16	166	672	4	168.00	7.39%																																																																																																																																															
				17	169																																																																																																																																																			
				18	167																																																																																																																																																			
33	170																																																																																																																																																							
5	Orang	Kualitas Karyawan		19	181	181	1	181	7.96%																																																																																																																																															
6	Proses	Kelengkapan Produk		21	170	352	2	176	7.74%																																																																																																																																															
				2	182																																																																																																																																																			
7	Bukti Fisik	Fasilitas Fisik		20	176	355	2	177.5	7.80%																																																																																																																																															
				22	179																																																																																																																																																			
Total						5742	33	2274.83	100%																																																																																																																																															

**Tabel Nilai-nilai r Product Moment dari Pearson**

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	26	0.388	0.496	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	27	0.381	0.487	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	28	0.374	0.478	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	29	0.367	0.470	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	30	0.361	0.463	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	31	0.355	0.456	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	32	0.349	0.449	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	33	0.344	0.442	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	34	0.339	0.436	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	35	0.334	0.430	100	0.194	0.256
13	0.553	0.684	36	0.329	0.424	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	37	0.325	0.418	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	38	0.320	0.413	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	39	0.316	0.408	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	40	0.312	0.403	300	0.113	0.148
18	0.463	0.590	41	0.308	0.398	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	42	0.304	0.393	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	43	0.301	0.389	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	44	0.297	0.384	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	45	0.294	0.380	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	46	0.291	0.376	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	47	0.288	0.372	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	48	0.284	0.368			
			49	0.281	0.364			
			50	0.279	0.361			

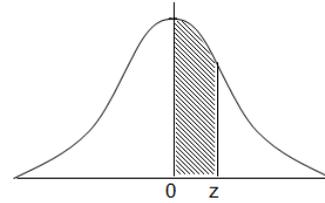
Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

**Nilai Kritis L untuk Uji Lilliefors**

Ukuran Sampel	Taraf Nyata ( $\alpha$ )				
	0.01	0.05	0.10	0.15	0.20
n = 4	0.417	0.381	0.352	0.319	0.300
5	0.405	0.337	0.315	0.299	0.285
6	0.364	0.319	0.294	0.277	0.265
7	0.348	0.300	0.276	0.258	0.247
8	0.331	0.285	0.261	0.244	0.233
9	0.311	0.271	0.249	0.233	0.223
10	0.294	0.258	0.239	0.224	0.215
11	0.284	0.249	0.230	0.217	0.206
12	0.275	0.242	0.223	0.212	0.199
13	0.268	0.234	0.214	0.202	0.190
14	0.261	0.227	0.207	0.194	0.183
15	0.257	0.220	0.201	0.187	0.177
16	0.250	0.213	0.195	0.182	0.173
17	0.245	0.206	0.289	0.177	0.169
18	0.239	0.200	0.184	0.173	0.166
19	0.235	0.195	0.179	0.169	0.163
20	0.231	0.190	0.174	0.166	0.160
25	0.200	0.173	0.158	0.147	0.142
30	0.187	0.161	0.144	0.136	0.131
n > 30	1.031 $\sqrt{\frac{1.031}{n}}$	0.886 $\sqrt{\frac{0.886}{n}}$	0.805 $\sqrt{\frac{0.805}{n}}$	0.768 $\sqrt{\frac{0.768}{n}}$	0.736 $\sqrt{\frac{0.736}{n}}$

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

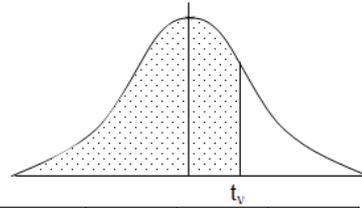
**Tabel Kurva Normal Persentase  
Daerah Kurva Normal  
dari 0 sampai z**



Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0.0	0000	0040	0080	0120	0160	0199	0239	0279	0319	0359
0.1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0753
0.2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0.3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0.4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0.5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0.6	2258	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0.7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0.8	2881	2910	2939	2967	2996	3023	3051	3078	3106	3133
0.9	3159	3186	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1.0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1.1	3643	3665	3686	3708	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1.2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1.3	4032	4049	4066	4082	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1.4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1.5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4429	4441
1.6	4452	4463	4474	4484	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1.7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4616	4625	4633
1.8	4641	4649	4656	4664	4671	4678	4688	4693	4699	4706
1.9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4761	4767
2.0	4772	4778	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2.1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2.2	4861	4864	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4899
2.3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4936
2.4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2.5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2.6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2.7	4965	4956	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2.8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2.9	4981	4382	4982	4983	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3.0	4987	4987	4987	4988	4988	4989	4989	4989	4990	4990
3.1	4990	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3.2	4993	4993	4994	4994	4994	4994	4994	4995	4995	4995
3.3	4995	4995	4995	4996	4996	4996	4996	4996	4996	4997
3.4	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4998
3.5	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998
3.6	4998	4998	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.7	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.8	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.9	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000

Sumber : Theory and Problems of Statistics, Spiegel, M.R., Ph.D., Schoum Publishing Co., New York, 1961

**Nilai Persentil untuk Distribusi t**  
**v = dk**  
**(Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan t<sub>p</sub>)**



v	t <sub>0,995</sub>	t <sub>0,99</sub>	t <sub>0,975</sub>	t <sub>0,95</sub>	t <sub>0,90</sub>	t <sub>0,80</sub>	t <sub>0,75</sub>	t <sub>0,70</sub>	t <sub>0,60</sub>	t <sub>0,55</sub>
1	63.66	31.82	12.71	6.31	3.08	1.376	1.000	0.727	0.325	0.518
2	9.92	6.96	4.30	2.92	1.89	1.061	0.816	0.617	0.289	0.142
3	5.84	4.54	3.18	2.35	1.64	0.978	0.765	0.584	0.277	0.137
4	4.60	3.75	2.78	2.13	1.53	0.941	0.744	0.569	0.271	0.134
5	4.03	3.36	2.57	2.02	1.48	0.920	0.727	0.559	0.267	0.132
6	3.71	3.14	2.45	1.94	1.44	0.906	0.718	0.553	0.265	0.131
7	3.50	3.00	2.36	1.90	1.42	0.896	0.711	0.519	0.263	0.130
8	3.36	2.90	2.31	1.86	1.40	0.889	0.706	0.516	0.262	0.130
9	3.25	2.82	2.26	1.83	1.38	0.883	0.703	0.513	0.261	0.129
10	3.17	2.76	2.23	1.81	1.37	0.879	0.700	0.542	0.260	0.129
11	3.11	2.72	2.20	1.80	1.36	0.876	0.697	0.540	0.260	0.129
12	3.06	2.68	2.18	1.78	1.36	0.873	0.695	0.539	0.259	0.128
13	3.01	2.65	2.16	1.77	1.35	0.870	0.694	0.538	0.259	0.128
14	2.98	2.62	2.14	1.76	1.34	0.868	0.692	0.537	0.258	0.128
15	2.95	2.60	2.13	1.75	1.34	0.866	0.691	0.536	0.258	0.128
16	2.92	2.58	2.12	1.75	1.34	0.865	0.690	0.535	0.258	0.128
17	2.90	2.57	2.11	1.74	1.33	0.863	0.890	0.534	0.257	0.128
18	2.88	2.55	2.10	1.73	1.33	0.862	0.688	0.534	0.257	0.127
19	2.86	2.54	2.09	1.73	1.33	0.861	0.688	0.532	0.257	0.127
20	2.84	2.53	2.09	1.72	1.32	0.860	0.687	0.533	0.257	0.127
21	0.83	2.52	2.08	1.72	1.32	0.859	0.686	0.532	0.257	0.127
22	2.82	2.51	2.07	1.72	1.32	0.858	0.686	0.532	0.256	0.127
23	2.81	2.50	2.07	1.71	1.32	0.858	0.685	0.532	0.256	0.127
24	2.80	2.49	2.06	1.71	1.32	0.857	0.685	0.531	0.256	0.127
25	2.79	2.48	2.06	1.71	1.32	0.856	0.684	0.531	0.256	0.127
26	2.78	2.48	2.06	1.71	1.32	0.856	0.684	0.531	0.256	0.127
27	2.77	2.47	2.05	1.70	1.31	0.855	0.684	0.531	0.256	0.127
28	2.76	2.47	2.05	1.70	1.31	0.855	0.683	0.530	0.256	0.127
29	2.76	2.46	2.04	1.70	1.31	0.854	0.683	0.530	0.256	0.127
30	2.75	2.46	2.04	1.70	1.31	0.854	0.683	0.530	0.256	0.127
40	2.70	2.42	2.02	1.68	1.30	0.854	0.681	0.529	0.255	0.126
60	2.66	2.39	2.00	1.67	1.30	0.848	0.679	0.527	0.254	0.126
120	2.62	2.36	1.98	1.66	1.29	0.845	0.677	0.526	0.254	0.126
∞	2.58	2.33	1.96	1.645	1.28	0.842	0.674	0.521	0.253	0.126

Sumber : Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Fisher, R.Y., dan Yates F  
 Table III. Oliver & Boyd, Ltd., Ediaburgh

## DAFTAR NAMA RESPONDEN UJI COBA

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	RT
1	Nita Nurhikmah	24 Tahun	Perempuan	RT 12/ RW 03
2	Widayati	45 Tahun	Perempuan	RT 12/ RW 03
3	Ratna Sari	39 Tahun	Perempuan	RT 12/ RW 03
4	Inyoman Meyka. T	32 Tahun	Perempuan	RT 12/ RW 03
5	Anita Dewi	43 Tahun	Perempuan	RT 12/ RW 03
6	Hesty Wahyuningsih	36 Tahun	Perempuan	RT 12/ RW 03
7	Shabrina Adelia	20 Tahun	Perempuan	RT 12/ RW 03
8	Restu Permana	33 Tahun	Perempuan	RT 12/ RW 03
9	Zuliansih	41 Tahun	Perempuan	RT 12/ RW 03
10	Sri Hartati	29 Tahun	Perempuan	RT 12/ RW 03
11	Yoka Wirana	26 Tahun	Perempuan	RT 12/ RW 03
12	Fathia Risky	21 Tahun	Perempuan	RT 12/ RW 03
13	Sudarsih	44 Tahun	Perempuan	RT 12/ RW 03
14	Henny SriWahyuningsih	27 Tahun	Perempuan	RT 12/ RW 03
15	Dian Rifia Hanifah	23 Tahun	Perempuan	RT 12/ RW 03
16	Ira Febriarti	30 Tahun	Perempuan	RT 12/ RW 03

17	Sri Hanyani	33 Tahun	Perempuan	RT 12/ RW 03
18	Kamaludin	33 Tahun	Laki-laki	RT 13/ RW 03
19	Rita Soraya	44 Tahun	Perempuan	RT 13/ RW 03
20	Maulana Yusuf	45 Tahun	Laki-laki	RT 13/ RW 03
21	Rendy Juliawan	29 Tahun	Laki-laki	RT 13/ RW 03
22	Ratna Wati	35 Tahun	Perempuan	RT 13/ RW 03
23	Erni Yanti	32 Tahun	Perempuan	RT 13/ RW 03
24	Nadia Ardhita	24 Tahun	Perempuan	RT 13/ RW 03
25	Firda	25 Tahun	Perempuan	RT 13/ RW 03
26	Pujiati	45 Tahun	Perempuan	RT 13/ RW 03
27	Elinda	45 Tahun	Perempuan	RT 13/ RW 03
28	Novalinda	32 Tahun	Perempuan	RT 13/ RW 03
29	Siti Maryam	41 Tahun	Perempuan	RT 13/ RW 03
30	Krisnadi	32 Tahun	Laki-laki	RT 13/ RW 03

## Lampiran 55

## DAFTAR NAMA RESPONDEN FINAL

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	RT
1	Gita Camilia	25 Tahun	Perempuan	RT 10/ RW 03
2	Rafika Rizky	22 Tahun	Perempuan	RT 10/ RW 03
3	Anwar K	26 Tahun	Laki-laki	RT 10/ RW 03
4	Risma M	42 Tahun	Perempuan	RT 10/ RW 03
5	Mela	21 Tahun	Perempuan	RT 10/ RW 03
6	Riska Baharudin	30 Tahun	Perempuan	RT 10/ RW 03
7	Eldy Taufiq	33 Tahun	Laki-laki	RT 10/ RW 03
8	Muslidatul	44 Tahun	Perempuan	RT 10/ RW 03
9	Irma Y	35 Tahun	Perempuan	RT 10/ RW 03
10	Yayu Hasanah	38 Tahun	Perempuan	RT 10/ RW 03
11	Dennis R	31 Tahun	Laki-laki	RT 10/ RW 03
12	Karisma	27 Tahun	Perempuan	RT 10/ RW 03
13	Suci Lisdawati	23 Tahun	Perempuan	RT 10/ RW 03
14	Lutfi Cahaya	26 Tahun	Perempuan	RT 10/ RW 03
15	Yenny	43 Tahun	Perempuan	RT 10/ RW 03
16	Indah	24 Tahun	Perempuan	RT 10/ RW 03
17	Sri Retno	32 Tahun	Perempuan	RT 10/ RW 03

18	Ahmad Sanusi	28 Tahun	Laki-laki	RT 10/ RW 03
19	Ani Sulistiyurini	29 Tahun	Perempuan	RT 10/ RW 03
20	Rosma	39 Tahun	Perempuan	RT 10/ RW 03
21	Sri Sulastri	41 Tahun	Perempuan	RT 10/ RW 03
22	Winda	27 Tahun	Perempuan	RT 10/ RW 03
23	Anisa	25 Tahun	Perempuan	RT 10/ RW 03
24	Nabila	24 Tahun	Perempuan	RT 10/ RW 03
25	Nurul	21 Tahun	Perempuan	RT 10/ RW 03
26	Wiwin	32 Tahun	Perempuan	RT 10/ RW 03
27	Endang	30 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
28	Restu	33 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
29	Indri	27 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
30	Sri Hanyani	24 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
31	Yuli Sri Yenti	43 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
32	Fathia Rizky Ananda	21 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
33	Erni Safitri	22 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
34	Yul Kurniadi	35 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
35	Romi Hidayat	37 Tahun	Laki-laki	RT 11/ RW 03
36	Nurul Fardiniangsih	30 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
37	Yuyun Tri Wahyuni	35 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03

38	Yoka Wirana	24 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
39	Hartono	33 Tahun	Laki-laki	RT 11/ RW 03
40	Viola Rabiul	26 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
41	Metty Septyani	29 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
42	Salsa Riko	30 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
43	Riyannah	44 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
44	Aisyah Karimah	34 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
45	Yasmin Muntazah	31 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
46	Ellys Wulandari	37 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
47	Nur Annisa	31 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
48	Kanaya Vazia	23 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
49	Khanza Naura	20 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
50	Betty Yulisa	19 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
51	Ria Soraya	28 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
52	Wilma	36 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
53	Elga Emilia	19 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
54	Faridah Indriyani	20 Tahun	Perempuan	RT 11/ RW 03
55	M. Apriyanto	39 Tahun	Laki-laki	RT 11/ RW 03

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



RIZA NOVIYARNI, lahir di Jakarta, 24 November 1994. Peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari Ayah yang bernama Herdy Sumitra dan Ibu bernama Yenny. Saat ini, bertempat tinggal di Jalan Palmerah Barat 9 Gg. Buntu No. 16 RT. 008 RW. 009 Kelurahan Palmerah Kecamatan Palmerah Jakarta Barat.

Pendidikan dimulai dari SD Muhammadiyah 56 Jakarta, tahun 2000-2006. Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan studi ke SMPN 40 Jakarta tahun 2006-2009. Lalu melanjutkan ke SMAN 35 Jakarta tahun 2009-2012. Setelah itu, meneruskan kuliah di Universitas Negeri Jakarta (UNJ), Fakultas Ekonomi, Program Studi Pendidikan Tata Niaga.

Selama masa kuliah pernah mempunyai pengalaman menjadi guru PKM di SMKN 40 Jakarta sebagai guru bidang studi Prinsip-Prinsip Bisnis, Pelayanan Penjualan, dan Strategi Pemasaran selama 5 bulan. Mempunyai pengalaman Praktek Kerja Lapangan Di Bank Tabungan Negara (BTN) di divisi OBSD (Operation Business and Support Division) selama 1 bulan.