

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa ini, teknologi sudah semakin canggih dan berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan teknologi melaju dengan pesat seiring dengan keinginan manusia untuk terus menciptakan sesuatu yang membuat hidup lebih mudah dan menyenangkan.

Perkembangan teknologi yang pesat telah memungkinkan seseorang untuk mengakses dan memperoleh informasi dengan cepat dan mudah. Jarak dan tempat tidak lagi menjadi hambatan bagi seseorang untuk berkomunikasi semenjak ditemukannya teknologi telekomunikasi. Salah satu teknologi yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi dan mengakses informasi di berbagai tempat dengan mudah adalah teknologi telepon seluler (ponsel).

Ponsel merupakan salah satu produk yang diminati pada saat ini. Ponsel sudah menjadi kebutuhan masyarakat dan dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Dengan ponsel mereka dapat berkomunikasi secara efektif tanpa adanya hambatan jarak. Ponsel sangat bermanfaat khususnya bagi mereka yang memiliki tingkat mobilitas tinggi. Kebutuhan manusia akan komunikasi ini sangat dipahami oleh perusahaan, dengan banyak dari mereka menawarkan produk atau jasa yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumennya.

Industri telepon seluler di Indonesia baru menunjukkan pertumbuhan yang signifikan semenjak hadirnya teknologi GSM (*Global System for Mobile Communications*) Industri telekomunikasi yang menggunakan teknologi GSM merupakan salah satu sektor industri yang mengalami pertumbuhan jumlah konsumen yang sangat tinggi. Hal ini dapat terlihat dari jumlah pengguna ponsel yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Tak lama berselang mulai hadir telekomunikasi seluler dengan teknologi lain, yang kemudian dikenal dengan CDMA (*Code Division Multiple Access*) dengan prospek yang tidak kalah menjanjikan.

Sebelum adanya ponsel, orang mengirim pesan jarak jauh dengan menggunakan surat dan membutuhkan waktu beberapa hari. Namun, sekarang mengirimkan pesan secara cepat dan murah dengan melalui fitur yang ada dalam ponsel yaitu dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*) dan MMS (*Multimedia Messaging Service*). Fasilitas yang ada di dalam ponsel juga sangat beragam tergantung pada model ponsel yang telah berkembang, antara lain dilengkapi dengan kamera, video, radio, bluetooth, email, pemutar musik/mp3 player dan masih banyak yang lainnya.

Perusahaan yang bergerak dalam usaha memproduksi ponsel semakin banyak bermunculan dengan perusahaan-perusahaan besar yang bersaing seperti: NOKIA, SONY ERICSSON, SAMSUNG, MOTOROLA, LG, dan SIEMENS. Semua perusahaan tersebut bersaing untuk meningkatkan teknologi yang lebih berorientasi pada apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen. Semakin disadari oleh perusahaan bahwa kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam rangka mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah mudah untuk mewujudkan harapan konsumen secara menyeluruh.

Akibat dari kemajuan teknologi, konsumen dengan mudah dapat mengetahui berbagai informasi tentang suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen terdorong untuk lebih selektif dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang diinginkannya dan dapat memberikan kepuasan.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah pelayanan, harga, kualitas produk, nilai, kualitas kemasan, inovasi produk dan citra produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pelayanan. Pelayanan merupakan unsur yang tidak boleh terlupakan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang diterima oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi yang buruk bagi konsumen sehingga konsumen tidak puas dan merasa kecewa dengan pelayanan secara keseluruhan. Namun, banyak konsumen mendapat pelayanan yang buruk dari cara pramuniaga melayani konsumen ketika hendak membeli suatu produk.

Pertimbangan lain yang harus diperhatikan dalam upaya menciptakan kepuasan adalah harga. Harga merupakan salah satu daya tarik tersendiri ketika membeli suatu produk. Karena harga sebuah barang atau jasa menunjukkan suatu nilai untuk menukar barang atau jasa tersebut. Diharapkan dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, konsumen dapat terpenuhi kebutuhan, keinginannya dan merasakan kepuasan dari harga suatu produk yang telah dibeli. Tetapi, harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan sering tidak sesuai sehingga mengakibatkan konsumen menjadi tidak puas.

Kualitas produk juga termasuk faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen akan menggunakan produk yang dinilai berkualitas tinggi. Konsumen akan tetap menggunakan produk yang tetap mempertahankan kualitasnya. Konsumen biasanya menginginkan perbaikan dan peningkatan kualitas produk yang tidak memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Akan tetapi, banyak perusahaan yang menghasilkan suatu produk yang berkualitas rendah.

Faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah nilai. Dalam masalah ini konsumen sering mendapatkan produk yang dipakainya tidak memberikan nilai sesuai dengan yang diharapkan. Hal itu antara lain karena kurangnya manfaat dari produk tersebut yang tidak sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen baik manfaat ekonomis, manfaat fungsional maupun manfaat psikologis yang dirasakan konsumen. Masalah yang menyangkut kurangnya manfaat ekonomis

antara lain harga yang tidak sesuai dengan kondisi keuangan konsumen. Kemudian masalah yang berkaitan dengan kurangnya manfaat fungsional dan psikologis seperti produk yang tidak dapat digunakan sebagaimana mestinya sehingga tidak memberikan perasaan yang menyenangkan bagi konsumen.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas kemasan atau pembungkus suatu produk. Kemasan yang berkualitas baik dapat melindungi barang yang ada di dalamnya sehingga produk tersebut masih dalam keadaan baik. Dalam kenyataannya masih ada saja konsumen yang tidak puas dengan kualitas kemasan produk. Hal ini terjadi karena masih ada beberapa perusahaan yang mengabaikan masalah kualitas kemasan produk. Perusahaan yang mengabaikan masalah kualitas kemasan itu karena beberapa perusahaan tersebut menganggap bahwa kemasan produk hanya sebagai pembungkus saja dan bagi mereka yang terpenting adalah barang yang dibungkus, bukan pembungkusnya sehingga menghasilkan kualitas kemasan yang kurang baik.

Selain itu, perusahaan juga harus melakukan inovasi produk. Perusahaan perlu melakukan inovasi produk agar dapat bertahan dalam situasi persaingan dengan semakin beragamnya produk-produk yang beredar di pasaran. Inovasi produk merupakan salah satu cara yang ampuh untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Melalui inovasi produk, perusahaan berusaha memahami selera, kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu dengan membuat produk yang lebih inovatif. Jika konsumen merasa perusahaan telah memberikan lebih dari sekedar yang dibutuhkan serta dapat memenuhi bahkan

melampaui harapannya, maka konsumen akan merasa puas. Namun, banyak perusahaan yang menghasilkan produk dengan inovasi produk yang rendah.

Yang terakhir, faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra produk. Citra produk merupakan aset penting bagi perusahaan dalam mendapatkan konsumen dan membawa dampak besar bagi perusahaan untuk jangka pendek dan jangka panjang. Citra produk merupakan sesuatu yang berarti bagi kegiatan perdagangan. Citra produk telah menjadi salah satu upaya strategis pemasar untuk menarik konsumen.

Salah satu strategi agar suatu perusahaan mampu bersaing adalah membangun citra produk yang baik di mata konsumen. Hal ini penting dilakukan karena citra produk mempengaruhi persepsi konsumen maupun publik secara keseluruhan. Perusahaan harus berusaha untuk memperbaiki citra produk mereka agar terbentuk citra masyarakat terhadap produk yang bersangkutan sebagai produk yang berkualitas dan bernilai tinggi. Citra produk yang baik akan mempengaruhi kepuasan yang diperoleh konsumen. Akan tetapi, masih banyak produk yang memiliki citra yang kurang baik.

Berdasarkan permasalahan - permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang hubungan antara citra produk dengan kepuasan konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kurangnya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh:

1. Pelayanan yang buruk.
2. Penetapan harga yang tidak sesuai.
3. Kualitas produk yang rendah.
4. Rendahnya nilai suatu produk di mata konsumen.
5. Kualitas kemasan yang kurang baik.
6. Inovasi produk yang rendah.
7. Citra produk yang kurang baik.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada masalah: Hubungan antara citra produk dengan kepuasan konsumen.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang dikemukakan di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: "Apakah terdapat hubungan antara citra produk dengan kepuasan konsumen?"

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti:

- Untuk menambah wawasan berpikir tentang bisnis dan pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

2. Bagi Mahasiswa:

- Untuk menjadi bahan kajian dan pengetahuan tentang citra produk dan kepuasan konsumen bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi khususnya dan Universitas Negeri Jakarta umumnya.

3. Bagi Perpustakaan:

- Sebagai masukan informasi dan menambah referensi yang telah ada mengenai citra produk dan kepuasan konsumen.

BAB II

PENYUSUNAN KERANGKA TEORETIS

DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis

1. Kepuasan Konsumen

Dalam menghadapi persaingan bisnis, setiap perusahaan berusaha bersaing dengan melakukan berbagai macam cara dan strategi untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen yaitu dengan menciptakan kepuasan konsumen. Perusahaan yang tidak berorientasi pada kepuasan konsumen, akan ditinggalkan oleh konsumennya. Bahkan kerugian yang didapat akan semakin besar apabila konsumen tidak merasa puas.

Kepuasan berasal dari kata "puas" yang diartikan dengan merasa senang (lega, gembira, kenyang, dsb) karena sudah terpenuhi hasrat hatinya. Bila seorang individu telah merasa terpenuhi apa yang diharapkan terhadap sesuatu, maka dapat diartikan orang tersebut telah merasa puas.

Menurut Handi Irawan, "Kepuasan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah terpenuhi harapannya"¹. Konsumen tidak akan puas, apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa harapannya belum

¹ Handi Irawan, *10 Persepsi Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002) hal 3.

terpenuhi. Konsumen akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

Pendapat yang hampir sama juga diutarakan oleh Richard F Gerson yang menyatakan, "Kepuasan yaitu persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui."² Kepuasan merupakan penilaian dari apa yang diharapkan, apabila harapan tersebut terpenuhi maka akan menunjukkan suatu kepuasan. Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli dan menggunakan produk tersebut.

Pendapat lain dikemukakan oleh Bilson Simamora, bahwa "Kepuasan adalah pernyataan perasaan setelah membandingkan harapan terhadap produk sebelum membeli dan kenyataan yang dialami setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk."³

Secara umum, kepuasan (satisfaction) merupakan tingkat perasaan seseorang akibat dari membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasa dengan harapannya seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu: "*Satisfaction is a person's feeling of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectations*"⁴ Artinya: Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

² Richard F Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PPM, 2002) hal 3.

³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003) hal 4.

⁴ Philip Kotler, *Marketing Management 9th Ed* (New Jersey: Prentice Hall, 2003) hal 40.

Selanjutnya Churchill and Suprenant menyatakan bahwa:

*Satisfaction is achieved when expectations are fulfilled (confirmed), that negative disconfirmation of expectations will result in dissatisfaction and that positive disconfirmation will result in enhanced satisfactions*⁵ (Kepuasan dapat tercapai apabila harapan dapat terpenuhi. Ketidaksesuaian harapan secara negatif akan mengakibatkan ketidakpuasan dan ketidaksesuaian harapan secara positif akan meningkatkan kepuasan.)

Pendapat ini diperkuat oleh Oliver yang mengemukakan bahwa:

*Positive disconfirmation occurs when product/service performance is better than expected, while negative disconfirmation occurs when when product/service performance is less than expected. Satisfaction is thus caused by positive disconfirmation of customer expectations and dissatisfaction is caused by negative disconfirmation of customer expectations.*⁶ (Ketidaksesuaian yang positif terjadi jika kinerja suatu produk/pelayanan lebih besar dari harapan dan ketidaksesuaian yang negatif terjadi ketika kinerja suatu produk/pelayanan berada di bawah harapan. Kepuasan disebabkan oleh ketidaksesuaian yang positif dari harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan disebabkan oleh ketidaksesuaian yang negatif dari harapan konsumen.)

Dari pendapat-pendapat di atas menjelaskan bahwa kepuasan merupakan refleksi seseorang atas kesesuaian antara harapan dengan kinerja dari suatu produk. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau sangat senang.

⁵ Churchill and Suprenant, Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction In Buyer-Seller Relationship (European Journal of Marketing, Vol. 32, No 3/4, 1998) hal 305-322

⁶ Oliver, *Stated Importance Versus Derived-Importance Customer Satisfaction Measurement* (Journal of Service Marketing, Vol. 16, No 4, 2002) hal 285-301.

Kemudian Oliver and De Sarbo menambahkan bahwa:

Tingkat kepuasan (*satisfaction*) timbul karena adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan konsumen yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor emosi yang mendorong harapan (*expectations*) dan disesuaikan dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (*perception*).⁷

Definisi di atas menjelaskan bahwa kepuasan adalah merupakan suatu sikap/respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang merupakan bentuk nyata setelah menggunakan produk atau jasa.

Setelah penjabaran tentang kepuasan, maka untuk mendefinisikan kepuasan konsumen, kita perlu mengetahui apa yang dimaksud dengan konsumen. Konsumen merupakan orang yang menggunakan dan mengkonsumsi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan secara tetap seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono, bahwa "Konsumen adalah orang yang membeli atau menggunakan suatu produk perusahaan"⁸.

Konsumen membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan tersebut. Konsumen selalu ingin mendapatkan nilai tertinggi, dibatasi oleh biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas dan penghasilan mereka.

Adapun menurut Michael R. Solomon memberikan pengertian yaitu: "*A consumer is generally thought of as a person who identifies a need or desire, makes a purchase, and then disposes of the product during*

⁷ Endang Sulistya Rini, Pengaruh Economic Content, Resource Content, dan Social Content Terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen Serta Relationship Intention Debitur Bank SUMUT di Sumatera Utara, Direstasi (Surabaya: Universitas Airlangga, 2007) hal 60.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000) hal 36.

the three stages in the consumption process”⁹ Terjemahan: Konsumen adalah seseorang yang mengidentifikasi kebutuhan dan hasratnya, melakukan pembelian dan menggunakan produk yang telah dibelinya.

Konsumen diartikan sebagai orang-orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli, membelanjakan uangnya, mengkonsumsi produk ekonomi demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen dapat berasal dari individu-individu/perorangan atau kelompok masyarakat yang memakai suatu produk.

Dari kedua definisi tentang konsumen tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah orang yang menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik itu berupa barang atau jasa.

Setelah mengetahui pengertian kepuasan dan konsumen, maka diperlukan definisi lengkap mengenai kepuasan konsumen. Menurut Gasperz (2000) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.”¹⁰ Konsumen akan merasa puas jika suatu produk dapat memenuhi setiap kebutuhan, keinginan dan harapannya setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Sedangkan menurut Halstead, et al mengatakan bahwa: *”Consumer satisfaction is transaction specific affective response*

⁹ Michael R. Solomon, *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being, Seventh Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2007) hal 8.

¹⁰ Eny Yunirianti, *Analisis Perilaku Konsumen dengan Pendekatan Atribut*, (Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 9, No 2, Agustus 2004) hal 355.

resulting from the consumer's comparison of product performance to some prepurchase standard.”¹¹ Artinya: Kepuasan konsumen adalah sikap dan respon dari kegiatan pembelian, yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk dengan sejumlah standar pembelian.

Pendapat senada juga diutarakan oleh John C. Mowen dan Michael Minor dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen* yang menyatakan bahwa:

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.¹²

Secara menyeluruh perasaan konsumen mengenai pengalaman konsumsi akan mempengaruhi evaluasi mereka atas produk. Konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum membelinya.

Kepuasan konsumen menurut Larry Gullede yang dikutip oleh David W. Cravens menyatakan bahwa:

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing.¹³

¹¹ Giese, Joan L and Joseph A Cote, *Defining Consumer Satisfaction* (Washington: Academy of Marketing Science Review, 2000) hal 5.

¹² John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2002) hal 89.

¹³ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis Edisi Keempat Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 1996) hal 9.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Konsumen memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut yaitu standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang dirasakan konsumen. "Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan konsumen dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu."¹⁴

Menurut David Garvin yang dikutip oleh Vincent Gasperz, mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

- a. **Performance**, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
- b. **Features**, yaitu aspek performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. **Reliability**, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. **Conformance**, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan.
- e. **Durability**, yaitu suatu reflesi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. **Serviceability**, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, komepetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan.
- g. **Aesthetics**, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika.

¹⁴ Vincent Gasperz, *Total Quality Management* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002) hal 5.

- h. *Perceived quality*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.¹⁵

Ada beberapa manfaat yang didapat dari perusahaan yang dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumennya seperti yang diungkapkan Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Wiji Nurastuti, antara lain:

- a) Membuat hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis.
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen.
- c) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.¹⁶

Berdasarkan dari pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah persepsi dan sikap seseorang dengan membandingkan hasil yang dirasakan dan harapannya setelah menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan *features*, *conformance* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan), *serviceability*, dan *aesthetics* (estetika).

2. Citra Produk

Setiap perusahaan selalu akan bersaing dalam menarik dan merebut perhatian konsumen. Segala kegiatan atau usaha yang dilakukan perusahaan adalah untuk mencari perhatian konsumen dan membujuk konsumen sehingga konsumen mau melakukan pembelian. Salah satu cara

¹⁵ *Ibid* hal 37.

¹⁶ Wiji Nurastuti, *Analisis Teknologi Internet Banking dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di Yogyakarta*, Tesis (Yogyakarta: UGM, 2005) hal 54.

dan strategi yang dilakukan adalah membangun citra produk yang positif dalam benak konsumen.

Pengertian citra menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa Citra merupakan rupa, gambar, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Fox yang dikutip oleh Sutisna menyebutkan bahwa "Citra sebagai jumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan, keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek"¹⁷

Dari pernyataan di atas jelaslah bahwa gambaran dan kesan seseorang terhadap suatu objek dapat menimbulkan citra tertentu terhadap objek tersebut.

Lain halnya menurut Rhenald Kasali yang menyatakan bahwa "Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi."¹⁸

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto bahwa, "Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan, pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan."¹⁹ Berdasarkan pengertian tersebut, untuk menimbulkan citra diperlukan pemahaman konsumen akan informasi tentang produk. Hal ini

¹⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003) hal 83.

¹⁸ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relation: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2003) hal 28.

¹⁹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relation* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004) hal 114.

merupakan tugas perusahaan untuk memberikan informasi produk kepada konsumen agar konsumen memahami produk sepenuhnya.

Makna atau kesan sebuah citra akan diperoleh setelah seseorang mendapatkan pengetahuan mengenai atribut produk. Menurut Ujang Sumarwan, menyebutkan bahwa "Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik/ciri/atribut dari produk tersebut",²⁰

Citra yang sering disebut *image* menurut Philip Kotler yaitu "*Image is the way the public perceives the company or its products*"²¹ Artinya: Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Oleh karena itu, citra identik dengan persepsi seseorang atau masyarakat dalam melihat suatu objek, dimana persepsi merupakan gambaran yang terbentuk dari proses membangun kesan yang dapat menimbulkan penilaian atau tanggapan yang berbeda-beda pada diri seseorang.

Freddy Rangkuti mengatakan bahwa, "Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna."²² Jadi persepsi adalah proses dimana seorang individu (konsumen) menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan informasi yang diperoleh melalui indera.

²⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004) hal 122.

²¹ Philip Kotler, *Op Cit* hal 292.

²² Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006) hal

Lebih lanjut Freddy Rangkuti mengemukakan bahwa "Persepsi konsumen terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan konsumen, kepuasan konsumen dan nilai."²³ Dari pernyataan tersebut mengandung arti bahwa persepsi atau pandangan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu dapat mempengaruhi kepuasan yang diterimanya.

Pendapat lain dinyatakan oleh Hudleston mengenai citra yaitu "*Image is the set of belief that person associate with. An image is acquired through experience.*"²⁴ (Citra merupakan kepercayaan dari orang-orang yang timbul berdasarkan pengalaman yang diperoleh secara keseluruhan.)

Maksud dari pernyataan di atas adalah bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen secara menyeluruh dapat menghasilkan suatu kepercayaan dan citra timbul karena kepercayaan tersebut.

Sedangkan menurut Zeithaml and Bitner menyatakan bahwa: "Citra sebagai kesan terhadap suatu produk atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan seseorang atau kelompok yang dihasilkan melalui pengalaman di masa lampau."²⁵

Lebih lanjut Sutisna mengemukakan bahwa "Jika citra negatif mungkin salah satunya disebabkan oleh pengalaman buruk konsumen."²⁶

²³ *Ibid*

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi* (Bandung: Alfabeta, 2000) hal 317.

²⁵ Kartawan, Toto Sugiharto dan Sumarna, *Pengaruh Kualitas Teknik, Kualitas Fungsional dan Aktifitas Pemasaran Tradisional Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Kantor Daerah Tasikmalaya* (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis No 2 Jilid 8 Agustus 2003) hal 104

²⁶ Sutisna, *Op Cit*, hal 85

Pengalaman buruk konsumen dalam pemakaian produk dapat menjadi penyebab citra produk yang negatif. Ia juga menambahkan bahwa "Citra menjadi baik ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas yang baru."²⁷ Tugas perusahaanlah untuk merubah citra produknya yang negatif menjadi positif dengan membuat pengalaman realitas atau kenyataan yang baru bagi konsumennya.

Membicarakan citra produk tidak dapat terlepas dari produk itu sendiri. Produk merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang tidak dapat dipisahkan, karena tanpa adanya produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan ada pemasaran.

Husein Umar menyatakan bahwa "Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan."²⁸ Segala sesuatu yang diciptakan dan diproduksi oleh perusahaan baik barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumsi masyarakat dapat dikategorikan sebagai produk.

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Philip Kotler yang mengatakan bahwa "Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan."²⁹

²⁷ *Ibid.* hal 86.

²⁸ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003) hal 31.

²⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. (Jakarta: Erlangga, 2001) hal 346.

Maksud dari pernyataan di atas adalah bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus selalu berusaha untuk memuaskan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan menciptakan suatu produk yang memberikan kepuasan secara menyeluruh.

Produk dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan ke dalam beberapa macam. Misalnya produk konsumen yang meliputi:

1. Produk sehari-hari (*convenience products*).
Produk atau jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh konsumen dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Produk ini terdiri dari:
 - a) Produk kebutuhan pokok: produk yang dibeli konsumen secara reguler
 - b) Produk impuls: barang yang dibeli tanpa perencanaan dan usaha mencari.
 - c) Produk darurat: barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tidak terduga, misalnya : obat-obatan.
2. Produk belanja (*shopping products*)
Produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli sehingga konsumen membandingkan kecocokkan, kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat.
3. Produk khusus (*speciality products*)
Produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.
4. Produk yang tidak dicari (*unsought products*)
Produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya.³⁰

Produk yang ditampilkan oleh suatu perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan ini, konsumen akan melakukan suatu

³⁰ *Ibid* hal 349.

pemilihan atas barang atau jasa tertentu yang sesuai dengan keadaan dirinya.

Setelah mengetahui pengertian citra dan produk, maka diperlukan definisi yang lengkap mengenai citra produk. Philip Kotler mengemukakan bahwa "*A product image is a particular subjective picture consumers actually acquired of the product.*"³¹ (Citra produk adalah gambaran khusus yang diperoleh konsumen terhadap suatu produk tertentu)

Dengan demikian perusahaan harus membuat gambaran yang baik dan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen.

Sedangkan menurut Henry Simamora dalam bukunya Manajemen Pemasaran Internasional menyatakan bahwa "Citra produk adalah keseluruhan sikap tertentu konsumen dan calon konsumen terhadap sebuah produk."³² Seluruh sikap konsumen dan calon konsumen terhadap sebuah produk baik sikap positif maupun negatif akan dipengaruhi oleh pandangannya terhadap citra produk tersebut.

Membangun citra atau *image* yang baik harus memberikan gambaran, kesan serta informasi yang benar-benar berarti. Informasi yang diberikan jangan hanya memberikan janji, tetapi harus dibuktikan secara nyata yaitu berkualitas dan mampu memberikan manfaat serta kepuasan bagi konsumen.

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 1997) hal 9.

³² Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2000) hal 774.

Berdasarkan penjabaran dari definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra produk adalah kesan, gambaran atau pandangan seorang individu, masyarakat atau kelompok masyarakat tertentu terhadap suatu produk yang diperoleh berdasarkan pemahaman, penilaian, dan pengalaman.

B. Kerangka Berpikir

Menghadapi era pasar bebas yang penuh persaingan, membuat para pelaku ekonomi berlomba – lomba untuk menjadi yang terbaik. Dalam persaingan bisnis yang kompetitif, selain memaksimalkan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki, perusahaan juga harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Namun untuk memenangkan persaingan tidaklah mudah, akan banyak hambatan dan permasalahan yang akan menghadang perusahaan. Salah satu permasalahan tersebut adalah mengenai kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan penentu dalam mempertahankan perusahaan karena konsumen dengan berbagai karakter semakin pintar dan kritis dalam memilih suatu produk. Produk yang diterima atau ditolak oleh konsumen adalah atas dasar harapan akan produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Kepuasan konsumen akan tercipta bila perusahaan senantiasa menjaga citra produk agar selalu baik di mata masyarakat.

Faktor citra produk merupakan bagian yang sangat penting dari kegiatan penjualan dalam perusahaan. Selain itu, citra produk juga berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan. Citra produk harus selalu dijaga karena menyangkut kredibilitas perusahaan. Apabila produknya tidak berkualitas maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga akan menjatuhkan nama baik perusahaan.

Mengembangkan citra produk yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra produk tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam waktu yang singkat. Perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan citra yang positif di mata konsumen. Sebab konsumen dapat membedakan kualitas suatu produk yang sama jenisnya. Citra produk inilah yang akan memberikan jaminan kualitas dan kepuasan kepada konsumen, karena dengan citra produk yang baik yang dapat diterima oleh konsumen dan tentu akan mempengaruhi kepuasan yang diterima konsumen.

Meningkatnya kepuasan konsumen yang didapat dari citra produk yang dimiliki perusahaan tentu akan menguntungkan serta mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga perusahaan akan dapat terus tumbuh dan berkembang.

Dengan demikian dapat diduga bahwa bila tercipta citra produk yang baik, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Dan sebaliknya bila citra produk buruk, maka akan semakin rendah kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pada deskripsi teoretis dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini, adalah "Terdapat hubungan yang positif antara citra produk dengan kepuasan konsumen". Semakin baik citra produk, maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang diterima.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra produk dengan kepuasan konsumen telepon seluler berkamera pada warga RW 04 Kelurahan Kelapa Dua Jakarta Barat dengan menggunakan data dan fakta yang tepat.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di RW 04 Kelurahan Kelapa Dua Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat. Alasan peneliti mengadakan penelitian di tempat ini adalah karena berdasarkan survei awal banyak terdapat warga RW 04 yang menggunakan telepon seluler khususnya telepon seluler berkamera.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama tiga bulan terhitung dari bulan April sampai dengan bulan Juni 2008. Alasan dilakukan penelitian pada waktu tersebut karena merupakan waktu yang efektif bagi peneliti untuk dapat memfokuskan diri pada kegiatan penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Sugiono menyatakan bahwa:

Metode survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sample yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian yang relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel.³³

Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah karena jumlah populasi dalam penelitian ini cukup besar dan juga karena metode ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara citra produk dengan kepuasan konsumen.

Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara variabel bebas (citra produk) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen).

D. Teknik Pengambilan Sampel

”Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”³⁴ dan ”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dipilih oleh populasi tersebut.”³⁵

Populasi dalam penelitian ini adalah warga RW 04 Kelurahan Kelapa Dua Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat. Sedangkan populasi terjangkau adalah warga di RT 003 yang menggunakan ponsel berkamera.

³³ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), hal. 7

³⁴ *Ibid* hal 72.

³⁵ *Ibid* hal 73.

Alasan peneliti mengambil populasi terjangkau RT 003 adalah karena setelah dilakukan survei awal jumlah warga di RT 003 paling banyak yang menggunakan ponsel berkamera yaitu 41 warga. Dari jumlah populasi terjangkau tersebut dijadikan sampel sebanyak 36 warga. Pengambilan sampel tersebut didasarkan pada "Tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 5%".³⁶

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik acak sederhana (sample random sampling technique) yaitu "Teknik yang diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi, biasanya ini dilakukan jika keadaan atau karakteristik populasi homogen."³⁷ Teknik ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

E. Instrumen Penelitian

1. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Konseptual

Kepuasan konsumen adalah persepsi dan sikap seseorang dengan membandingkan hasil yang dirasakan dan harapannya setelah menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan *features*, *conformance* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan), *serviceability*, dan *aesthetics* (estetika).

³⁶ *Ibid*, hal. 81

³⁷ *Ibid*, hal 74

b. Definisi Operasional

Kepuasan konsumen mencerminkan indikator-indikator antara lain *features* yang mencerminkan sub indikator teknologi, pelengkap/aksesoris, dan garansi. *Conformance* mencerminkan sub indikator produk sesuai dengan kriteria. *Durability* mencerminkan ketahanan produk. *Serviceability* mencerminkan sub indikator pemberian pelayanan. *Aesthetics* mencerminkan sub indikator bentuk fisik dan warna.

Kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan instrumen kuesioner berbentuk model Skala Likert sebanyak 35 butir pernyataan yang mencerminkan indikator-indikator kepuasan konsumen.

c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Konsumen

Kisi-kisi instrumen penelitian kepuasan konsumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen sub indikator kepuasan konsumen. Kisi-kisi instrumen untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel

III. 1

Tabel III.I
Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Konsumen
(Variabel Y)

Indikator	Sub Indikator	No butir Uji Coba		Drop	Valid	No butir Yang disesuaikan	
		(+)	(-)			(+)	(-)
<i>Features</i>	1 Teknologi	2, 3, 4, 5, 8	12, 24		2, 3, 4, 5, 8, 12, 24	2, 3, 4, 5, 8	11, 21
	2 Pelengkap/aksesoris	6, 17, 23	25		6, 17, 23, 25	6, 16, 20	22
	3 Garansi	7, 9, 19	30	19	7, 9, 30	7, 9	27
<i>Conformance</i>	1. Produk sesuai dengan kriteria	1, 34	20		1, 20, 34	1, 30	18
<i>Durability</i>	1. Ketahanan produk	10, 13, 18	22	10	13, 18, 22	12, 17	19
<i>Serviceability</i>	1. Pemberian pelayanan	11, 16, 21, 26	28	21	11, 16, 26, 28	10, 15, 23	25
<i>Aesthetics</i>	1. Bentuk Fisik	14, 29, 31		31	14, 29	13, 26	
	2. Warna	15, 27, 33	32, 35	35	15, 27, 32, 33,	14, 24, 29	28

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan instrumen kuesioner berbentuk model Skala Likert telah disediakan 5 pilihan jawaban dan setiap jawaban bernilai 1 sampai dengan 5 dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel III.2

Tabel III.2
Skala Penilaian untuk Kepuasan Konsumen

Pilihan Jawaban	Bobot Skor (+)	Bobot Skor (-)
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-Ragu (RR)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Kepuasan Konsumen

Proses pengembangan instrumen kepuasan konsumen dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert sebanyak 35 butir yang mengacu pada indikator-indikator variabel kepuasan konsumen, seperti terlihat pada tabel III. 1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kepuasan konsumen.

Tahap berikutnya konsep instrumen itu dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator-indikator dari variabel kepuasan konsumen. Setelah konsep instrumen disetujui, maka langkah selanjutnya adalah instrumen itu diujicobakan kepada 30 warga RT 002/04 Kelapa Dua Jakarta Barat.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir yang menggunakan kriteria korelasi antara skor butir dengan skor total butir instrumen.

Rumus validasi adalah sebagai berikut :

$$r_{it} = \frac{\sum y_i y_t}{\sqrt{\sum y_i^2 \cdot \sum y_t^2}} \quad ^{38}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien antara skor butir soal dengan skor total

y_i = Deviasi skor dari Y_i

y_t = Deviasi skor dari Y_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang valid adalah $r_{butir} = 0,361$ jika $r_{butir} > r_{kriteria}$. Dan sebaliknya jika $r_{butir} < r_{kriteria}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan selanjutnya didrop atau tidak digunakan. Berdasarkan perhitungan (lampiran 4) maka dari pernyataan setelah divalidasikan terdapat 5 butir pernyataan yang drop

³⁸ Pudji Muljono, *Validasi Instrumen dan Teknik Analisis Data*. Disampaikan pada Lokakarya Peningkatan Suasana Akademik Jurusan Ekonomi FIS-UNJ tanggal 28 Juli-1 Agustus 2003, hal .8

sehingga pernyataan yang valid dan tetap digunakan sebanyak 30 butir pernyataan.

Selanjutnya adalah menghitung reliabilitas terhadap butir pernyataan yang telah valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right] \quad 39$$

Dimana :
 r_{ii} = Koefisien reliabilitas tes
 k = Cacah butir
 Si^2 = Varian skor butir
 St^2 = Varian skor total

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum Si^2 = 0,44$, $St^2 = 169,29$ dan r_{ii} sebesar 0,911 (perhitungan lampiran 6) Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori (0,800-1,000), maka instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi.⁴⁰ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 30 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kepuasan konsumen.

³⁹ *Ibid* hal. 11

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi VI* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006) hal 276.

2. Citra Produk

a. Definisi Konseptual

Citra produk yaitu kesan, gambaran atau pandangan seorang individu, masyarakat atau kelompok masyarakat tertentu terhadap suatu produk yang diperoleh berdasarkan pemahaman, penilaian, dan pengalaman.

b. Definisi Operasional

Citra produk mencerminkan indikator-indikator antara lain pemahaman mencerminkan sub indikator atribut produk dan atribut non produk. Penilaian dengan sub indikator penilaian terhadap produk dan penilaian terhadap reputasi; Pengalaman.

Citra produk diukur dengan menggunakan instrumen kuesioner berbentuk model Skala Likert sebanyak 35 butir pernyataan yang mencerminkan indikator-indikator citra produk.

c. Kisi-kisi Instrumen Citra Produk

Kisi-kisi instrumen penelitian citra produk yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra produk dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen sub indikator citra produk. Kisi-kisi instrumen untuk mengukur citra produk terdapat pada tabel III.3.

Tabel III. 3
Kisi-kisi Instrumen Citra Produk
(Variabel X)

Indikator	Sub Indikator	No butir Uji Coba		Drop	Valid	No butir Yang disesuaikan	
		(+)	(-)			(+)	(-)
Pemahaman	1. Atribut produk	2, 3, 4, 5, 15	14, 16	16	2, 3, 4, 14, 15	2, 3, 4, 15	14
	2. Atribut non produk	1, 5, 7, 10, 11	6		1, 5, 6, 7, 10, 11	1, 5, 7, 10, 11	6
Penilaian	1. Penilaian terhadap produk	8, 9, 12, 13, 17, 18, 20, 21, 22, 25, 29, 32	19, 24, 28, 31	22,	8, 9, 12, 13, 17, 18, 19, 20, 21, 24, 25, 28, 29, 31, 32	8, 9, 12, 13, 16, 17, 19, 20, 23, 27, 29	18, 22, 26, 28
	2. Penilaian terhadap reputasi	23, 27, 30	33		23, 27, 33	21, 25	30
Pengalaman		26, 34	35		16, 34, 35	24, 31	32

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan instrumen kuesioner berbentuk model Skala Likert telah disediakan 5 pilihan jawaban dan setiap jawaban bernilai 1 sampai dengan 5 dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel III 4

Tabel III. 4
Skala Penilaian untuk Citra Produk

Pilihan Jawaban	Bobot Skor (+)	Bobot Skor (-)
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-Ragu (RR)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Citra produk

Proses pengembangan instrumen citra produk dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert sebanyak 35 butir yang mengacu pada indikator-indikator variabel citra produk, seperti terlihat pada tabel III. 3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel citra produk

Tahap berikutnya konsep instrumen itu dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator-indikator dari variabel citra produk. Setelah konsep instrumen disetujui, maka langkah selanjutnya adalah instrumen itu diujicobakan kepada 30 warga RT 002/04 Kelapa Dua Jakarta Barat.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir yang menggunakan kriteria korelasi antara skor butir dengan skor total butir instrumen.

Rumus validasi adalah sebagai berikut :

$$r_{it} = \frac{\sum xi \cdot xt}{\sqrt{\sum xi^2 \cdot \sum xt^2}} \quad ^{41}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien antara skor butir soal dengan skor total

xi = Deviasi skor dari X_i

xt = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang valid adalah $r_{butir} = 0,361$ jika $r_{butir} > r_{kriteria}$. Dan sebaliknya jika $r_{butir} < r_{kriteria}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan selanjutnya didrop atau tidak digunakan. Berdasarkan perhitungan (lampiran 9) maka dari pernyataan setelah divalidasikan terdapat 3 butir pernyataan yang drop sehingga pernyataan yang valid dan tetap digunakan sebanyak 32 butir pernyataan.

⁴¹ Pudji Muljono, *Op Cit.* hal 8

Selanjutnya adalah menghitung reliabilitas terhadap butir pernyataan yang telah valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

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

Dimana : r_{ii} = Koefisien reliabilitas tes
 k = Cacah butir
 Si^2 = Varian skor butir
 St^2 = Varian skor total⁴²

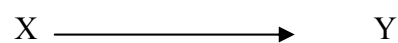
Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum Si^2 = 1,02$, $St^2 = 200,98$ dan r_{ii} sebesar 0,923 (perhitungan lampiran 11) Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori (0,800-1,000), maka instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi.⁴³ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 32 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur citra produk

⁴² Pudji Muljono, *Op Cit* hal 11.

⁴³ Suharsimi Arikunto, *Op Cit* hal 276.

F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Konstelasi hubungan antar variabel digunakan untuk memberikan arah atau gambaran dari penelitian tersebut. Adapun variabel dari penelitian ini adalah citra produk (variabel X) dan kepuasan konsumen (variabel Y) dengan bentuk konstelasi hubungan antar variabel sebagai berikut:



Keterangan:

X : Variabel Bebas (Citra Produk)

Y : Variabel Terikat (Kepuasan Konsumen)

$\longrightarrow$: Arah Hubungan

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari Persamaan Regresi : $\hat{Y} = a + bX$

Didapat dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX^{44}$$

Dimana nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} \quad \text{dan} \quad a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

⁴⁴ Pudji Muljono, *Loc Cit.* hal .33-34

$$\text{dimana : } \Sigma xy = \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n}$$

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

2. Uji Persyaratan Analisis

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y dan X dengan menggunakan Liliefors pada taraf signifikansi $(\alpha) = 0,05$

Prosedur yang digunakan adalah:

1. Pengamatan $x_1, x_2, \dots, x_n$ diadikikan bilangan baku $z_1, z_2, \dots, z_n$ dengan menggunakan rumus $Z_i = \frac{x_i - \bar{x}}{s}$ ($\bar{x}$ dan s masing-masing merupakan rata-rata dan simpangan baku sampel).
2. Untuk tiap bilangan baku ini dan menggunakan daftar distribusi normal baku, kemudian dihitung peluang $F(Z_i) = P(Z \leq z_i)$.
3. Selanjutnya dihitung proporsi $z_1, z_2, \dots, z_n$ yang lebih kecil atau sama dengan z_i . Jika proporsi ini dinyatakan oleh $S(z_i)$, maka banyaknya $z_1, z_2, \dots, z_n$ yang $\leq z_i$

$$S(z_i) = \frac{\text{banyaknya } z_1, z_2, \dots, z_n \text{ yang } \leq z_i}{n}$$
4. Hitung selisih $F(z_i) - S(z_i)$ kemudian tentukan harga mutlaknya.
5. Ambil harga yang paling besar di antara harga-harga mutlak selisih tersebut. Sebutlah harga terbesar ini Lo .⁴⁵

Dari prosedur di atas dapat disimpulkan bahwa $Lo = |F(Z_i) - S(Z_i)|$ digunakan untuk pengujian galat taksiran.

⁴⁵ Sudjana, *Metode Statistika* (Bandung: Tarsito, 2002), hal. 466-467

Hipotesis statistik:

H_0 : Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal

H_a : Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi tidak normal

Kriteria Pengujian:

Jika $L_{hitung} < L_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti dengan kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$

Dengan hipotesis statistik :

$H_0: \beta \leq 0$

$H_a: \beta > 0$

Kriteria pengujian keberartian regresi adalah :

H_0 di tolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Regresi dinyatakan berarti (signifikan) jika H_0 ditolak.

b. Uji Linearitas Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linear atau non linear.

Dengan hipotesis statistik : $H_0 : Y = \alpha + \beta X$

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

Kriteria pengujian linearitas regresi adalah :

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Persamaan regresi dinyatakan linear jika H_0 diterima.

Langkah perhitungan keberartian dan kelinieran regresi terlihat pada tabel ANAVA pada tabel III. 5

Tabel III.5

TABEL ANAVA ⁴⁶

Sumber Varians	DK	Jumlah Kuadrat	Rata-rata jumlah kuadrat (RJK)	F hitung	F tabel
Total (T)	N	$\sum Y^2$	-	-	-
Regresi (a)	1	$\frac{(\sum Y)^2}{N}$	-	-	-
Regresi (b/a)	1	b. $\sum xy$	$\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$	*) $\frac{RJK(b/a)}{RJK(S)}$	$\frac{F(1-\alpha)}{(1,n-2)}$
Residu (S)	n-2	$JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$	$\frac{JK(S)}{db(s)}$		
Tuna Cocok (TC)	k-2	$JK(S) - JK(G)$	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	ns) $\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	$\frac{F(1-\alpha)}{(k-2,n-k)}$
Galat (G)	n-k	$\sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right\}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti
ns) persamaan regresi linier/not significant

⁴⁶ Pudji Muljono, *Op Cit.* hal. 36

c. Perhitungan Koefisien Korelasi

Menghitung koefisien korelasi product moment (r_{xy}) dari Pearson dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \quad 47$$

Keterangan :

r_{xy} = tingkat keeratan hubungan.

x = skor dalam sebaran X

y = skor dalam sebaran Y

Perhitungan koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y.

d. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi digunakan uji-t, dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad 48$$

⁴⁷ Suharsimi Arikunto, *Op Cit.*, hal. 273

⁴⁸ Sudjana, *Op Cit.*, hal. 377

Keterangan :

t_{hitung} = skor signifikansi koefisien korelasi

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Hipotesis statistik :

$H_o : \rho \leq 0$

$H_a : \rho > 0$

Kriteria pengujian:

H_o di tolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_o diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Hal ini dilakukan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) dengan derajat kebebasan (db) = $n - 2$. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_o ditolak dan berarti koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan Y terdapat hubungan positif.

e. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya diadakan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi *product moment*.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = r_{xy}^2$$
⁴⁹

Dimana : KD = koefisien determinasi

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

⁴⁹ Pudji Muljono, *Op Cit.*, hal. 38

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian merupakan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data dari dua variabel dalam penelitian ini yang diperoleh melalui proses pengisian kuesioner oleh 36 responden. Pengolahan skor dalam hasil penelitian ini menggunakan statistik deskriptif.

Deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah data kepuasan konsumen sebagai variabel terikat dan data citra produk sebagai variabel bebas. Secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Data Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen memiliki 30 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Terbagi kedalam lima indikator yaitu *features*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, dan *aesthetics*.

Dimana kepuasan konsumen mencerminkan indikator-indikator antara lain. *Features* mencerminkan sub indikator teknologi, pelengkap/aksesoris, dan garansi. *Conformance* dengan sub indikator produk sesuai dengan kriteria/spesifikasi. *Durability* yang mencerminkan sub indikator ketahanan produk. *Serviceability* mencerminkan sub

indikator pemberian pelayanan. *Aesthetics* mencerminkan sub indikator bentuk fisik dan warna.

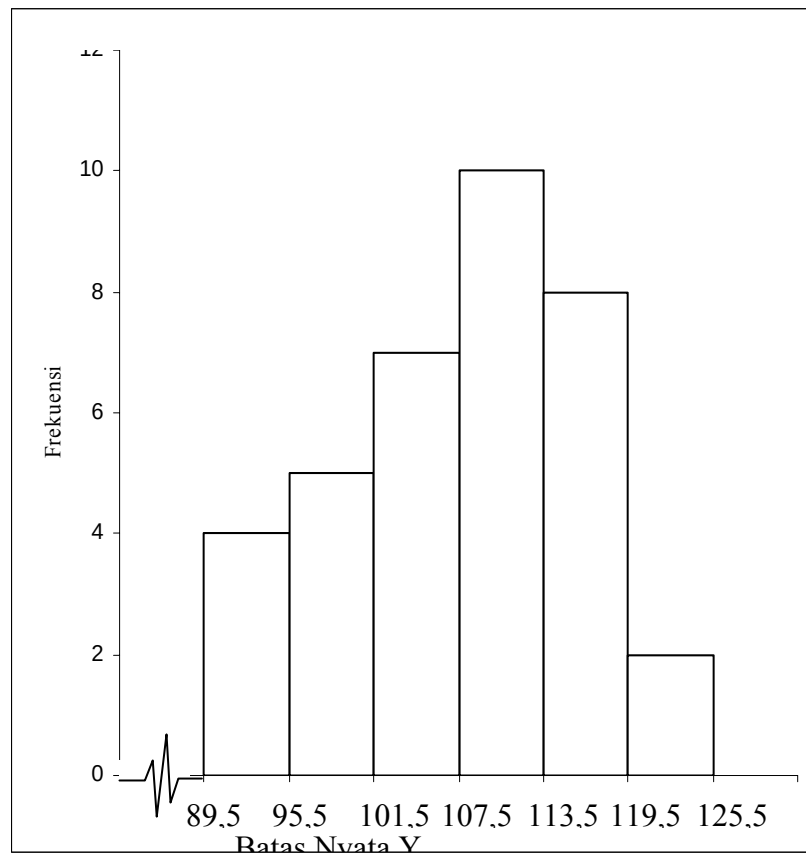
Data yang diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa skala likert sebanyak 30 pernyataan oleh 36 responden dan berdasarkan perhitungan data diperoleh skor terendah 90 dan skor tertinggi 121, jumlah skor adalah 3882 , sehingga skor rata-rata ($\bar{Y}$) sebesar 107, 833; varians (S^2) sebesar 74, 314 dan simpangan baku (S) sebesar 8, 621. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 15).

Distribusi frekuensi data kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel IV. 1 dimana rentang skor adalah 31, banyaknya kelas interval 6, panjang kelas 6 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 16).

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen

Kelas Interval	Bts Bawah	Bts. Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
90 - 95	89,5	95,5	4	11,11%
96 - 101	95,5	101,5	5	13,89%
102 - 107	101,5	107,5	7	19,44%
108 - 113	107,5	113,5	10	27,78%
114 - 119	113,5	119,5	8	22,22%
120 - 125	119,5	125,5	2	5,56%
			36	100%

Untuk mempermudah penafsiran data kepuasan konsumen, dapat dilihat pada gambar IV.1.



Gambar IV.1
Grafik Histogram Kepuasan Konsumen

Berdasarkan grafik histogram pada gambar IV. 1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepuasan konsumen yaitu 10 terletak pada interval kelas ke-4 (empat) antara 108-113 dengan frekuensi relatif sebesar 27, 78 %, dan frekuensi terendahnya adalah 2 terletak pada interval kelas ke-6 (enam) yakni antara 120-125 dengan frekuensi relatif sebesar 5, 56%

2. Data Variabel Citra Produk

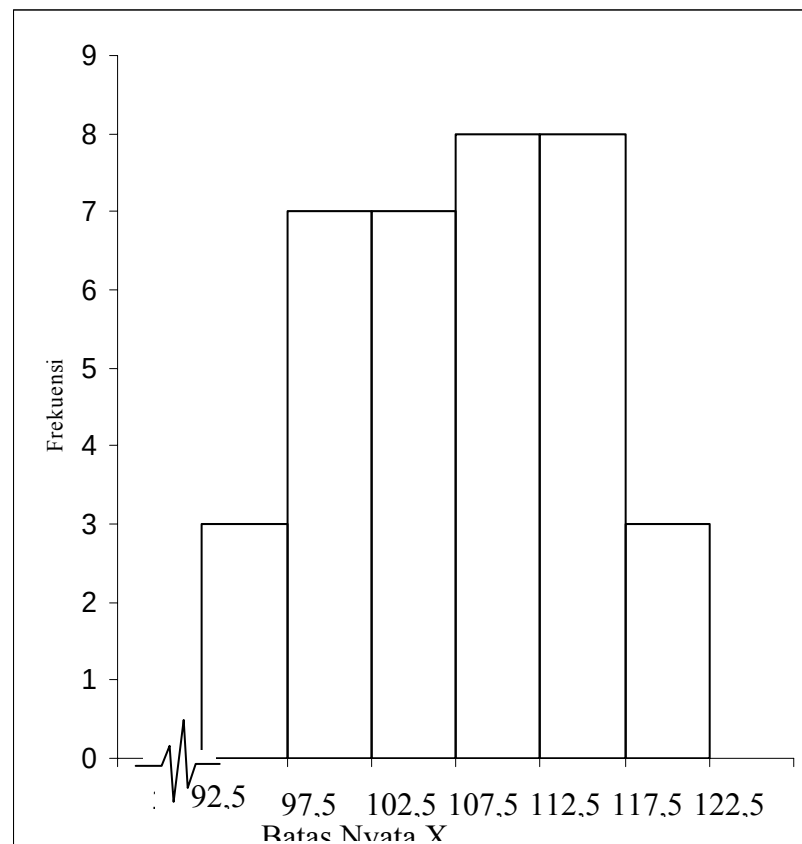
Citra produk memiliki 32 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Terbagi kedalam tiga indikator yaitu pemahaman, penilaian dan pengalaman. Data yang diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa skala likert sebanyak 32 pernyataan oleh 36 responden dan berdasarkan hasil perhitungan data citra produk diperoleh skor terendah 93 dan skor tertinggi 121 jumlah skor adalah 3878, skor rata-rata ($\bar{X}$) sebesar 107,722; varians (S^2) sebesar 54,092 dan simpangan baku (S) sebesar 7,355. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 15).

Distribusi frekuensi data citra produk dapat dilihat pada tabel IV.3 dimana rentang skor adalah 28, banyaknya kelas interval 6, panjang kelas 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 18).

Untuk mempermudah penafsiran data citra produk, maka data dapat dilihat pada gambar IV.2.

Tabel IV.2
Distribusi Frekuensi Citra Produk

Kelas Interval	Bts Bawah	Bts Atas	Frek Absolut	Frek. Relatif
93 - 97	92, 5	97, 5	3	8, 33%
98 - 102	98, 5	102, 5	7	19, 44%
103 - 107	102, 5	107, 5	7	19, 44%
108 - 112	107, 5	112, 5	8	22,22%
113 - 117	112, 5	117, 5	8	22, 22%
118 - 122	117, 5	122, 5	3	8, 33%
			36	100%

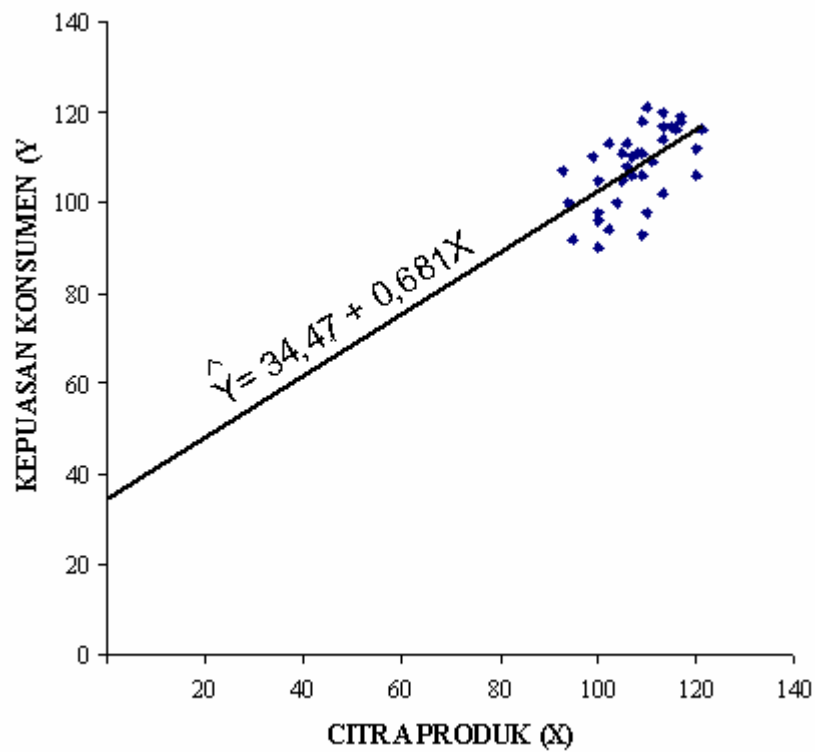


Gambar IV.2
Grafik Histogram Citra Produk

Berdasarkan grafik histogram pada gambar IV. 2 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel citra produk yaitu 8 terletak pada interval kelas ke-4 (empat) dan 5 (lima) yakni antara 108-112 dan 113-117 dengan frekuensi relatif sebesar 22, 22%, dan frekuensi terendahnya adalah 3 terletak pada interval kelas ke-1 (satu) dan 6 (enam) yakni antara 93-97 dan 118-122 dengan frekuensi relatif sebesar 8, 33 %.

B. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara citra produk dengan kepuasan konsumen menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,681 dan konstanta sebesar 34,47. Dengan demikian bentuk hubungan antara citra produk (variabel X) dan kepuasan konsumen (variabel Y), memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 34,47 + 0.681X$. Persamaan garis linear regresi $\hat{Y} = 34.47 + 0.681X$ dapat dilukiskan pada gambar IV.3 berikut ini:



Gambar IV.3
Persamaan Garis Regresi
 $\hat{Y} = 34,47 + 0,681X$

C. Pengujian Persyaratan Analisis

Pengujian normalitas variabel dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan menggunakan uji Liliefors pada taraf signifikan $\alpha = 0.05$ untuk sampel sebanyak 36 orang responden, dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (Lo) < L_{tabel} (Lt)$ dan jika sebaliknya maka galat taksiran Y atas X tidak berdistribusi normal.

Dari hasil perhitungan Uji Liliefors, $L_{hitung} (Lo)$ maksimum sebesar 0,1032 sedangkan L_{tabel} pada taraf nyata (α) 0.05 diperoleh nilai sebesar 0,1477, ternyata $L_{hitung} < L_{tabel}$ atau $0.1032 < 0.1477$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Dengan demikian penelitian dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis yang menggunakan analisis korelasi dan regresi. (Perhitungan lengkap terdapat pada lampiran 26)

Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel IV. 3 :

Tabel IV. 3
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran $Y - \hat{Y}$

No.	Galat Taksiran	Lo	Ltabel (0.05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0.1032	0.1477	Terima Ho	Normal

D. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah “Diduga terdapat hubungan yang positif antara citra produk dengan kepuasan konsumen”. Dengan kata lain bahwa semakin baik citra produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen, dan sebaliknya makin buruk citra produk maka makin rendah kepuasan konsumen.

Selanjutnya dilakukan uji keberartian (signifikansi) dan linieritas persamaan regresi citra produk dengan kepuasan konsumen yang hasil perhitungan disajikan dalam tabel IV.4 (Perhitungan lengkap terdapat pada lampiran 28, 29, 30, 31)

TABEL IV.4

**Tabel Anava Untuk Pengujian Signifikansi Linearitas Persamaan Regresi
Citra Produk dengan Kepuasan Konsumen**

$$\hat{Y} = 34,47 + 0,681X$$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	36	421210			
Regresi (a)	1	418609,00			
Regresi (b/a)	1	878,07	878,07	17,33 ^{*)}	4,13
Residu	34	1722,93	50,67		
Tuna Cocok	18	585,43	32,52	0,46 ^{ns)}	2,28
Galat Kekeliruan	16	1137,50	71,09		

Keterangan :

^{*)} : Regresi berarti $F_{\text{Hitung}}(17, 33) > F_{\text{Tabel}}(4, 13)$

^{ns)} : Regresi linear $F_{\text{Hitung}}(0, 46) < F_{\text{Tabel}}(2, 28)$

Pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang satu dan dk penyebut $(n-2) = 34$ pada $\alpha = 0.05$ diperoleh $F_{hitung} = 17,33$, sedangkan $F_{tabel} = 4,13$. Dari hasil pengujian seperti ditunjukkan pada tabel IV.4 menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 17,33 > F_{tabel} = 4,13$ sehingga regresi berarti.

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 18$ dan dk penyebut $(N - k) = 16$ dengan $\alpha = 0.05$ diperoleh $F_{hitung} = 0,46$ sedangkan $F_{tabel} = 2,28$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang berarti regresi linear.

Hasil pengujian pada tabel di atas menyimpulkan bahwa bentuk hubungan antara citra produk dengan kepuasan konsumen adalah linear dan signifikan. Selanjutnya persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor citra produk akan mengakibatkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,681 skor pada konstanta 34,47.

Analisis koefisien korelasi berguna untuk mengetahui keeratan hubungan antara X dan Y. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara citra produk dengan kepuasan konsumen diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,581$ (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 32).

Tabel IV.5

Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0.581	33,76 %	4,162	1,697

Keterangan: $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,162 > 1,697$ maka H_0 ditolak atau terdapat koefisien yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara pasangan skor citra produk dengan kepuasan konsumen sebagaimana terlihat pada tabel IV.5 di atas diperoleh $t_{hitung} = 4,162$ dan $t_{tabel} = 1,697$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,581$ adalah signifikan. Artinya terdapat hubungan yang positif antara citra produk dengan kepuasan konsumen.

Adapun koefisien determinasi $r_{xy}^2 = (0,581)^2 = 0,3376$. Hal ini berarti sebesar 33,76 % variasi kepuasan konsumen (Variabel Y) ditentukan oleh citra produk (Variabel X), sedangkan 66,24 % ditentukan oleh faktor-faktor lainnya. (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 34).

E. Interpretasi Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra produk dengan kepuasan konsumen telepon seluler berkamera pada warga RW 04 Kelurahan Kelapa Dua Jakarta Barat. Dari perhitungan itu maka dapat diinterpretasikan bahwa citra produk mempengaruhi kepuasan konsumen, artinya semakin baik citra produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Demikian pula sebaliknya, makin buruk citra produk, maka makin rendah kepuasan konsumen.

F. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah berhasil menguji hipotesis yang diajukan, namun peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran mutlak. Peneliti menyadari bahwa terdapat kekurangan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, salah satunya adalah penelitian ini hanya meneliti dua variabel saja, yaitu hubungan antara citra produk dengan kepuasan konsumen, sementara masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra produk dengan kepuasan konsumen telepon seluler pada warga RW 04 Kelurahan Kelapa Dua Jakarta Barat. Semakin baik citra produk maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen telepon seluler berkamera pada warga RW 04 Kelurahan Kelapa Dua Jakarta Barat. Sebaliknya, semakin rendah citra produk maka akan semakin rendah kepuasan konsumen telepon seluler berkamera pada warga RW 04 Kelurahan Kelapa Dua Jakarta Barat

Kepuasan konsumen telepon seluler berkamera pada warga RW 04 Kelurahan Kelapa Dua Jakarta Barat dapat ditentukan oleh citra produk sebesar 33, 76% dan sisanya sebesar 66, 24 % dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti : pelayanan, harga, kualitas produk, nilai, kualitas kemasan dan inovasi produk.

B. Implikasi

Kesimpulan yang didapatkan menunjukkan bahwa citra produk telepon seluler berkamera dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Adanya citra produk yang baik yang dimiliki oleh perusahaan akan membuat konsumen menjadi puas setelah menggunakan produk tersebut.

Implikasi dari penelitian ini adalah, bahwa perusahaan harus terus menciptakan kepuasan konsumen dengan didasarkan pada citra produk

telepon seluler berkamera yang baik, sehingga membuat konsumen puas setelah menggunakan telepon seluler berkamera tersebut.

C. Saran

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

1. Hendaknya perusahaan dapat menciptakan citra produk yang baik di mata konsumen terhadap setiap produk yang dihasilkan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
2. Hendaknya masyarakat lebih memperhatikan produk yang dapat memberi kepuasan, bukan hanya puas dalam fisik produk saja namun lebih kepada manfaat produk itu sendiri.
3. Bagi peneliti lain yang berminat terhadap masalah kepuasan konsumen agar terus menggali faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta. 2000.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Cravens, W. David. *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, 2003
- Churchill and Suprenant. "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction In Buyer-Seller Relationship" (*European Journal of Marketing*, Vol. 32, No ¾, 1998)
- Gerson, F. Richard. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PPM, 2002
- Giese, Joan L and Joseph A Cote, *Defining Consumer Satisfaction*, Washington: Academy of Marketing Science Review, 2000
- Irawan, Handi. *10 Persepsi Kepuasan Pelanggan* Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002
- Kartawan, Toto Sugiharto dan Sumarna, *Pengaruh Kualitas Teknik, Kualitas Fungsional dan Aktifitas Pemasaran Tradisional Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Kantor Daerah Tasikmalaya* (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis No 2 Jilid 8 Agustus 2003)
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relation: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2003
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*, Jakarta: Erlangga, 2001
- Kotler, Philip. *Marketing Management 9th Ed*, New Jersey: Prentice Hall, 2003
- _____ *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo, 1997
- Mowen, John C.dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2002
- Muljono, Pudji. *Validasi Instrumen dan Teknik Analisis Data*. Disampaikan pada Lokakarya Peningkatan Suasana Akademik Jurusan Ekonomi FIS-UNJ tanggal 28 Juli-1 Agustus 2003

- Nurastuti, Wiji. "Analisis Teknologi Internet Banking dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di Yogyakarta" *Tesis* (Yogyakarta: UGM, 2005)
- Oliver. "Stated Importance Versus Derived-Importance Customer Satisfaction Measurement" (*Journal of Service Marketing*, Vol. 16, No 4, 2002)
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006
- Rini, S. Endang. "Pengaruh Economic Content, Resource Content, dan Social Content Terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen Serta Relationship Untention Debitur Bank SUMUT di Sumatera Utara", *Disertasi* (Surabaya: Universitas Airlangga, 2007)
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003
- _____. Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relation*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004
- Solomon, Michael R. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being, Seventh Edition*, New Jersey: Prentice Hall, 2007
- Sudjana, *Metode Statistika*, Bandung: Tarsito, 2002
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2005
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Yuniryanti, Eny. "Analisis Perilaku Konsumen dengan Pendekatan Atribut" (*Jurnal Ekonomi Bisnis* Tahun 9, No 2, Agustus 2004)