

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK (BRAND IMAGE)
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN LAPTOP ACER PADA
WARGA RW 010 KELURAHAN MEKARJAYA KECAMATAN
SUKMAJAYA DI DEPOK**

**DIO MAHA MERU
8135087900**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

***THE CORRELATION BETWEEN BRAND IMAGE WITH
CUSTOMER SATISFACTION OF ACER USER ON RW 010
RESIDENTS MEKARJAYA VILLAGE SUKMAJAYA SUB-
DISTRICT IN DEPOK***

**DIO MAHA MERU
8135087900**



**Skripsi is Written as Part Of Bachelor Degree in Education Accomplishment
At Faculty Of Economic State University Of Jakarta**

**STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION
DEPARTMENT OF ECONOMIC AND ADMINISTRATION
FACULTY OF ECONOMIC
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2012**

ABSTRAK

DIO MAHA MERU Hubungan Antara Citra Merek (*Brand Image*) dengan Kepuasan Pelanggan Laptop Acer Pada Warga RW 010 Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya di Depok II Tengah. Skripsi, Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2012.

Penelitian ini dilakukan di RW 010 Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya Depok II Tengah, selama empat bulan terhitung sejak Maret 2012 sampai dengan Juni 2012. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Warga RW 010. Populasi terkangkaunya adalah Warga RT 01 yang berjumlah 65 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik acak sederhana sebanyak 55 orang.

Untuk menjarang data dari kedua variabel digunakan kuesioner model skala likert untuk citra merek (Variabel X) dan kepuasan pelanggan (Variabel Y). Sebelum instrumen ini digunakan dilakukan uji validitas untuk kedua variabel. Untuk variabel X, dari 36 butir pernyataan setelah divalidasi terdapat 5 butir pernyataan yang drop, sedangkan yang memenuhi kriteria atau valid terdiri dari 31 butir pernyataan. Untuk variabel Y, dari 39 butir pernyataan setelah divalidasi terdapat 4 butir pernyataan yang drop, sedangkan yang memenuhi kriteria atau valid terdiri 35 butir pernyataan. Perhitungan reliabilitas kedua variabel itu menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil reliabilitas variabel X sebesar 0,907 dan hasil reliabilitas variabel Y sebesar 0,942. Hasil ini membuktikan bahwa instrumen tersebut reliabel.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 82,58 + 0,41X$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji liliefors menghasilkan $L_{hitung} = 0,0923$, sedangkan L_{tabel} untuk $n = 55$ pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,1195. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Uji linearitas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $0,05 < 1,91$, sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linier. Dari uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $10,65 > 4,02$, artinya persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson menghasilkan $r_{xy} = 0,409$, selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan $t_{hitung} = 3,26$ dan $t_{tabel} = 1,67$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,409$ adalah signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 16,73% yang menunjukkan bahwa 16,73% variasi kepuasan pelanggan ditentukan oleh citra merek.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Citra Merek.

ABSTRACT

DIO MAHA MERU, *The Correlation Between Brand Image With Customer Satisfaction of Acer user On RW 010 Residents Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya, Depok II Tengah. Studies Program Commerce Education, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, State University of Jakarta, June 2012.*

The research was conducted at RW 010 Residents Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya, Depok II Tengah, for four months from March 2012 until June 2012. The research method used is survey method with the correlational approach. The population in this study are Residents of RW 010 Residents Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya, Depok II Tengah, where as The possible populations were Residents of RT 001 who used Acer. The technique which is used in gathering the sample was simple random sampling about 55 residents.

To capture data from these two variables are used questionnaire Likert scale models for Brand Image (variable X) and Customer satisfaction (Variable Y). Before the instrument is used tested the validity for both variables. For variable X, from 36 points statement after statement validated there are 5 points that drop invalid, while meeting the criteria or a valid statement consists of 31 points. For variable Y, From 39 points statement after statement validated contained 4 points that drop invalid, while meeting the criteria or invalid items comprised 35 statements. Reliability calculation of both variables using Cronbach alpha formula. The results of the X variable reliability of 0.907 and the reliability of variable Y at 0.942. These results prove that the instrument is reliable.

The resulting regression equation is $\hat{Y} = 82,58 + 0.41 X$. Test requirements analysis of the normality test error of estimated regression of Y on X to produce L_{count} liliefors test = 0,0923, while the L_{table} for $n = 55$ at 0.05 significant level is 0.1195. Because the $L_{count} < L_{table}$ then an error estimate of Y on X is normally distributed. Testing linearity of regression produces $F_{calculated} < F_{table}$ is $0,05 < 1.91$, so it was concluded that the linear equation regreasi. From test significance regression produces $F_{count} > F_{table}$, which is $10,65 > 4.02$, meaning that the regression equation is significant. Correlation coefficient of Pearson Product Moment generating $r_{xy} = 0,409$, then performed the test significance correlation coefficient using the t test and the resulting $t_{count} = 3,26$ and $T_{table} = 1,67$. It can be concluded that the correlation coefficient $r_{xy} = 0409$ is significant. The coefficient of determination obtained for 16,73% which shows that 16,73% of the variation of customer satisfaction is determined by the brand image.



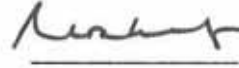


Keywords: *Customer Satisfaction, Brand Image.*

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

PENANGGUNG JAWAB
DEKAN FAKULTAS EKONOMI



Dra. Nurahma Hajat, M.Si
NIP. 19531002 198503 2 001

	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1. Ketua	<u>Dra. Dientje Griandini</u> NIP. 19550722 198210 2001		<u>25-07-2012</u>
2. Sekretaris	<u>Dra. Rochyati</u> NIP. 19540403 198503 2002		<u>25-07-2012</u>
3. Penguji Ahli	<u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 19531002 198503 2001		<u>25-07-2012</u>
4. Pembimbing I	<u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si</u> NIP. 19531117 198203 2001		<u>25-07-2012</u>
5. Pembimbing II	<u>Drs. Nurdin Hidayat, MM,M.Si</u> NIP. 19661030 200012 1001		<u>25-07-2012</u>

Tanggal Lulus : 25 Juli 2012

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik 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, Juni 2012

Yang membuat pernyataan



Dio Maha Meru
8135087900

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Keberuntungan adalah percaya bahwa dirimu beruntung"

-TENNESSEE WILLIAMS-

"Dua jalan bercabang di hutan, dan aku- Aku menempuh jalan yang jarang dilalui, Dan itu mengubah segalanya"

-Robert Frost-

"When You believe something, believe it, cause you don't know

how God helping you so much"

-Dio Maha Meru-

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 kakak, seluruh sahabat, dan teman-teman yang telah
memberikan begitu banyak inspirasi dan semangat.

KATA PENGANTAR

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

Skripsi ini disusun sebagai bagian dalam persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana, 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. Tjutju Fatimah, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang banyak berperan memberikan bimbingan, dengan kebaikan dan masukannya yang banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
2. Drs. Nurdin Hidayat, M.M., M.Si. selaku dosen pembimbing II dan Ketua Program Studi Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan dan dukungan dalam penyusunan dan penulisan skripsi.
3. Ari Saptono, S.E., M.Pd. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dra. Nurahma Hajat, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dan selaku Penasehat Akademik.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, khususnya dosen-dosen Pendidikan Tata Niaga.
6. Kepada kedua orang tua tercinta dan kakak-kakak tercinta yang telah memberikan dukungannya baik secara moril dan materil.
7. Ardila Aryani untuk semangat terbesarnya, Novia Nurbaity, Vedrian Adhyfernanda, Ria Juliana Rizlan untuk kebaikannya, Vita Kusuma, Titi Nur Hanifah untuk pelajarannya. Teman-teman Antis lainnya Nira, Dyah, Ayunov, Malini, Septy, Wawo, Fajjrin, semua teman-teman Tata Niaga Non Reguler 2008. Terima kasih.

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 2012

Dio Maha Meru

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Kegunaan Penelitian	9
BAB II.	KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS
A. Deskripsi Teoretis	
1. Kepuasan Pelanggan	10
2. Citra Merek	17
B. Kerangka Berpikir	24
C. Perumusan Hipotesis	25
BAB III.	METODOLOGI PENELITIAN
A. Tujuan Penelitian	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian	26
C. Metode Penelitian	27
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	28
E. Instrumen Penelitian	
1. Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)	
a. Definisi Konseptual.....	29
b. Definisi Operasional.....	29
c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan	29
d. Validasi Instrumen Kepuasan Pelanggan	31
2. Citra Merek (Variabel X).	
a. Definisi Konseptual.....	33
b. Definisi Operasional.....	34
c. Kisi-kisi Instrumen Citra Merek	34
d. Validasi Instrumen Citra Merek	36
F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel	38

G. Teknik Analisis Data	
1. Mencari Persamaan Regresi	38
2. Uji Persyaratan Analisis	39
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X	39
b. Uji Linearitas Regresi.....	40
3. Uji Hipotesis	
a. Uji Keberartian Regresi.....	40
b. Perhitungan Koefisien Korelasi.....	41
c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)...	42
d. Perhitungan Koefisien Determinasi.....	43

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	
1. Kepuasan Pelanggan.....	44
2. Citra Merek	47
B. Analisis Data	
1. Persamaan Garis Regresi	49
2. Pengujian Persyaratan Analisis	50
3. Pengujian Hipotesis Penelitian	51
C. Interpretasi Penelitian	53
D. Keterbatasan Penelitian	54

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan	55
B. Implikasi.....	55
C. Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
III.1	Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan (Variabel Y) ...	30
III.2	Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	31
III.3	Kisi-kisi Instrumen Citra Merek (Variabel X)	34
III.4	Skala Penilaian Instrumen Citra Merek	35
III.5	Daftar Analisis Varians untuk Uji Keberartian dan Linearitas Regresi	41
IV.1	Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)...	45
IV.2	Rata-rata Hitung Skor indikator Kepuasan Pelanggan	46
IV.3	Distribusi Frekuensi Citra Merek (Variabel X)	47
IV.4	Rata-rata Hitung Skor Indikator Citra Merek.....	49
IV.5	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran	51
IV.6	Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan	52
IV.7	Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
II.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	15
II.2	Komponen Brand Image	22
IV.1	Grafik Histogram Kepuasan Pelanggan	46
IV.2	Grafik Histogram Citra Merek	48
IV.3	Persamaan Garis Regresi $\hat{Y} = 82,58 + 0,41X$	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Surat Izin Penelitian di RW 010 Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya Depok II Tengah.....	59
2	Surat Izin Penelitian di RT 001 Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya Depok II Tengah.....	60
3	Surat Balasan Penelitian Pada RT 001 Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya Depok II Tengah.....	61
4	Kuesioner Survey Awal	62
5	Kuesioner Uji Coba X.	63
6	Kuesioner Uji Coba Y	65
7	Skor Uji Coba Variabel X	67
8	Skor Uji Coba Variabel Y	68
9	Perhitungan Analisis Butir Variabel X	69
10	Perhitungan Analisis Butir Variabel Y	70
11	Data Perhitungan Validitas Variabel X	71
12	Data Perhitungan Validitas Variabel Y	72
13	Data Perhitungan Kembali Validitas Variabel X	73
14	Data Perhitungan Kembali Validitas Variabel Y.....	74
15	Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel X	75
16	Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel Y.....	76

17	Reliabilitas Variabel X	77
18	Reliabilitas Variabel Y	78
19	Kuesioner Final X	79
20	Kuesioner Final Y	81
21	Data Mentah Variabel X	83
22	Data Mentah Variabel Y	84
23	Data Mentah Variabel X dan Y	85
24	Rekapitulasi Skor Total	86
25	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X	87
26	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y	88
27	Grafik Histogram Variabel X dan Y	89
28	Tabel Perhitungan Rata-rata Varians dan Simpangan Baku	90
29	Perhitungan Rata-Rata Varians dan Simpangan Baku	91
30	Perhitungan Persamaan Regresi	92
31	Grafik Persamaan Regresi	93
32	Tabel Untuk Menghitung Persamaan Regresi	94
33	Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku $\hat{Y} = 82,58 + 0,41X$	95
34	Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 82,58 + 0,41X$	96

35	Tabel Perhitungan Normalitas Galat Taksiran	97
36	Langkah-Langkah Uji Normalitas	98
37	Perhitungan JK (G)	99
38	Perhitungan Uji Keberartian Regresi	100
39	Perhitungan Uji Kelinearan Regresi	101
40	Tabel Anava Pengujian Keberartian dan Linearitas Regresi	102
41	Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment	103
42	Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)...	104
43	Perhitungan Koefisien Determinasi	105
44	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel X	106
45	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel Y	107
46	Tabel Penentuan Jumlah Sampel	108
47	Tabel Nilai-Nilai r Product Moment	109
48	Nilai Kritis L untuk Uji Liliefors	110
49	Tabel Kurva Normal	111
50	Tabel Nilai-Nilai Untuk Distribusi t	112
51	Tabel Nilai-Nilai Dalam Distribusi F	113
52	Daftar Nama Responden Uji Coba	117
53	Daftar Nama Responden Final	118

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti ini persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Begitu juga dengan persaingan di bidang bisnis. Sekarang dapat kita amati berbagai produk yang beredar dipasaran, semakin hari produk yang ditawarkan, semakin kreatif dan inovatif seiring dengan persaingan pasar yang semakin ketat. Tujuan dari itu semua pada dasarnya adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Dalam persaingan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat para pelaku bisnis lebih memacu diri dalam menghasilkan produk yang dapat diterima dan dipergunakan oleh konsumen. Namun terkadang perusahaan acuh terhadap kepuasan pelanggan, karena perusahaan hanya menomor-satukan keuntungan daripada sekedar kepuasan bagi pelanggan mereka. Hal tersebut menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang juga memberikan kepuasan bagi mereka. Banyak terobosan baru yang dikembangkan oleh produsen yang intinya adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen melihat kualitas produk sebagai acuanya untuk mengetahui produk itu baik untuk digunakan, menguntungkan, serta memberikan kepuasan. Berdasarkan hal itu perusahaan berupaya menawarkan kualitas produk yang mampu bersaing dengan produk lainnya, karena semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, sehingga pelanggan merasa puas akan kualitas produk yang berujung pada kepuasan pelanggan. Namun kadang perusahaan kurang memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya, seperti yang terjadi pada laptop merek Acer, dimana kualitas produk Acer sangat dipertanyakan oleh konsumennya, karena tidak sesuai dengan keinginan konsumenn itu sendiri. Banyak kekurangan seperti laptop cepat mengalami *overheating* (terlalu panas), bahkan Acer mendapat julukan awas cepat rusak oleh penggunanya¹.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga memainkan peran yang cukup penting dalam proses jual beli barang atau jasa, terutama mungkin bagi masyarakat Indonesia, yang mana tingkat pendapatannya ini masih tergolong cukup rendah, yang berarti bahwa tingkat konsumsi masyarakat kita terhadap barang atau jasa (khususnya barang atau jasa yang tergolong cukup mahal seperti laptop), lebih rendah daripada negara dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi, seperti Singapura misalnya.

¹ <http://regifauzi.wordpress.com/2011/12/11/regifauzis-journal-memilih-produk-laptop/> (Diakses pada tanggal 22 Mei 2012)

Selanjutnya, sebuah produk atau jasa jika harga yang ditawarkan terlalu mahal dapat menimbulkan kepuasan pada pelanggan rendah, dan sebaliknya jika terlalu murah perusahaan bisa mengalami kerugian. Inilah yang menjadi tantangan bagi perusahaan agar membuat strategi semaksimal mungkin dalam menentukan harga yang dapat diterima oleh pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan bisa meningkat².

Nokia Lumia misalnya, menerapkan teknologi *touch screen* atau layar sentuh, Nokia meluncurkan produk barunya dengan niat untuk menggoyahkan dominasi Apple dan Samsung yang belakangan menjadi gadget terlaris dengan desain layar sentuhnya. Menurut konsumen harga Nokia Lumia terlalu mahal untuk ukuran sebuah produk yang tidak begitu inovatif, Lumia tidak memberikan fitur yang lebih baik dibanding Apple dan Samsung, namun harga Lumia dibanderol disetarakan dengan produk Apple atau Samsung.

Oleh karena itu, Nokia harus menyiasati masalah harga tersebut agar dapat memberikan harga yang diterima oleh konsumen³.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra perusahaan. Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan dan dapat bertahan hidup adalah perusahaan yang memiliki citra yang baik dimata pelanggannya. Tetapi, sayangnya masih sedikit perusahaan di Indonesia yang sungguh-sungguh berupaya membangun citra yang baik. Menurut data Frontier and Research jumlah perusahaan Indonesia yang mempunyai rencana jangka panjang dan komitmen

² <http://siswandoyo-muhammad.blogspot.com/2011/02/asi-eksklusif-dan-kenaikan-harga-susu.html/>. (Diakses pada tanggal 23 Mei 2012).

³ <http://forum.vivanews.com/seluler3356863-nokia-lumia-terlalu-mahal-untuk-produk-tidak-inovatif.html> (Diakses pada tanggal 22 Mei 2012)

tinggi dalam membangun citranya hanya sekitar 50 buah, salah satunya adalah perusahaan Unilever. Ketidaksungguhan mereka dalam membangun citra terlihat dari tidak adanya tim khusus yang bertugas untuk mengevaluasi citra perusahaan, serta minimnya alokasi dana untuk kegiatan itu. Ditambah lagi, jika pengukuran dilakukan tidak secara sistematis, kesadaran terhadap membangun citra perusahaan sulit ditumbuhkan⁴.

Seperti yang terjadi pada Acer Indonesia yang mengalami komplain dari salah satu produsennya. Pelanggan dari produsen toko tersebut mengajukan komplain atas produknya yang sering bermasalah sehingga sering kali harus mengalami perbaikan di tempat produsen tersebut, namun ketika produsen meminta pihak Acer Indonesia untuk turut membantu terhadap komplain dari pelanggan tersebut, pihak Acer Indonesia hanya diam, seakan acuh terhadap keluhan yang ada di lapangan, sehingga dampaknya sekarang, pelanggan tersebut telah menilai negatif perusahaan tersebut yang tidak lain ialah Acer Indonesia⁵.

Hal tersebut dapat berdampak buruk bagi citra perusahaan Acer Indonesia. Citra perusahaan merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan dalam merekrut pasar dan membawa dampak yang besar bagi perusahaan, baik untuk jangka pendek ataupun jangka panjang.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terhadap konsumen dinilai penting oleh setiap orang, dimana sebuah pelayanan yang baik akan mendorong kepuasan

⁴ Henky Njoto Widjaja, Pentingnya Membangun Citra Perusahaan, Menganalisa Persaingan Bisnis Distribusi Juga Perlu Inovasi : 2008. <http://henkynjotowidjaja.com2008/08/01/pentingnya-membangun-citra-perusahaan/>. (Diakses pada tanggal 19 Mei 2012).

⁵ <http://forum.chip.co.id/watchdog/174980-acer-indonesia-tidakbertanggung-jawab.html> (Diakses pada tanggal 20 April 2012).

kepada pelanggannya. Mereka dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan baik produk atau jasa karena ketika sebuah pelayanan yang buruk diberikan maka akan berdampak kepada kesan pelanggan itu sendiri yang akan berujung pada ketidakpuasan. Dalam hal ini kualitas pelayanan memberikan dampak yang besar dalam membangun kepuasan pelanggan. Namun, yang banyak terjadi di perusahaan, mereka kurang begitu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga sering kali pelanggan merasa tidak puas⁶. Contohnya, kualitas layanan garansi dari laptop Acer. Dalam kasus ini pihak dari Acer menolak komplain kerusakan oleh pelanggan yang berujung pada ketidakpercayaan konsumen kepada merek tersebut. Kerusakan dimulai dengan adanya cacat di monitor Acer tersebut, terdapat satu titik kerusakan pada laptop tersebut, namun pihak Acer berkilah bahwa laptop tersebut sudah melewati waktu garansi dan minimal titik yang rusak di layar monitor ialah empat titik. Pelanggan tidak dapat berbuat apa-apa melainkan hanya perasaan tidak puas oleh kualitas pelayanan dari garansi yang diberikan merek tersebut.

Hal-hal tersebut harus diperhatikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan berpusat pada kualitas pelayanan yang diberikan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dikatakan sebagai

⁶ <http://forum.chip.co.id/watchdog/165273-sangat-kecewa-dengan-pelayanan-garansi-acer.html> (Diakses pada tanggal 12 Mei 2012)

kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas tersebut dikatakan buruk.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah komunikasi yang baik antara pelanggan dengan wiraniaga (karyawan). komunikasi menjadi kunci yang penting dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Kemampuan komunikasi antar pribadi yang efektif sangat diperlukan, jika kita ingin berhasil berhubungan dengan orang lain, khususnya dengan konsumen. Komunikasi adalah inti dari aktifitas bisnis, kunci sukses dalam bisnis ialah komunikasi yang memegang peranan penting sehingga bisnis dapat bergerak atau beroperasi⁷. Dengan kata lain, komunikasi sangat diperlukan dalam kegiatan sehari-hari, baik dalam dunia bisnis, maupun yang lainnya⁸.

Namun, yang banyak terjadi di perusahaan, mereka kurang begitu memperhatikan aspek komunikasi antara pelanggan dan karyawan. Karyawan Cork and Screw Wine Concept misalnya, mereka tidak mengkomunikasikan ketika ada sebuah kesalahan yang dibuat oleh karyawan, sehingga tentunya memberikan dampak yang negatif terhadap kepuasan pelanggan⁹. Dengan kata lain, komunikasi yang dilakukan wiraniaga harus lebih diperbaiki untuk meminimalisir kesalahan, dan inti semuanya adalah agar tercapai kepuasan pada pelanggan.

⁷ <http://wsmulyana.wordpress.com/2009/01/07/customers-communications/>(Diakses pada tanggal 15 Mei 2012)

⁸ <http://triatmojo.wordpress.com/2006/09/24/mengukur-kepuasan-pelanggan/>(Diakses pada tanggal 28 April 2012)

⁹ <http://m.merdeka.com/peristiwa/pelanggan-setia-ditipu-pegawai-cafe-terkenal.html>(Diakses pada tanggal 12 Mei 2012)

Adapun faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Citra merek dapat muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Tetapi, sayangnya masih sedikit perusahaan yang sungguh-sungguh berupaya membangun citra merek yang baik.

Nano misalnya, sebuah merek mobil asal Negara India yang diluncurkan untuk mengisi segmen menengah kebawah dengan harga yang murah, namun sayangnya konsumen tidak memandang mobil tersebut sebagai mobil yang mengakomodir kebutuhannya, konsumen lebih memilih mobil baru yang lebih mahal atau mobil bekas dengan harga yang sama dengan mobil merek Nano. Ternyata konsumen mencitrakan merek mobil nano tersebut sebagai mobil orang miskin. Sehingga citra merek yang melekat pada mobil tersebut salah dengan tujuan sebelumnya¹⁰.

Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas produk, harga, citra perusahaan, kualitas pelayanan, komunikasi, dan citra merek. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut

¹⁰ <http://www.republika.co.id/berita/otomotif/mobil/12/01/25/lybuha-terlalu-murah-tata-nano-kurang-diminati>(Diakses tanggal 22 Mei 2012)

masalah-masalah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada warga RW 010 Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya, Depok II Tengah.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa masalah yang dapat mempengaruhi rendahnya kepuasan pelanggan juga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang rendah
2. Harga yang diberikan masih terlalu tinggi
3. Citra perusahaan yang kurang baik
4. Rendahnya kualitas pelayanan
5. Komunikasi dengan pelanggan yang kurang baik
6. Citra merek yang kurang baik

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada: “Hubungan Antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat di rumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan?”.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta pengalaman tentang dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Juga, sebagai bahan yang berguna saat peneliti terjun langsung ke dunia kerja yang sesungguhnya tentang berbagai hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Fakultas Ekonomi

Sebagai bahan referensi serta pengetahuan tambahan dalam meningkatkan kualitas proses belajar mengajar tentang bisnis dan pemasaran bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi konsentrasi Pendidikan Tata Niaga.

3. Pembaca

Menjadi tambahan referensi bacaan bagi penelitian selanjutnya sehingga menambah wawasan berpikir yang berkaitan dengan citra merek dan kepuasan pelanggan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR
DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis

1. Kepuasan Pelanggan

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 pelanggan, yaitu dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Saat ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan adalah faktor penentu suatu usaha bisnis, oleh karena itu semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, yang mana bisa dilihat dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan harapan dan keinginan pelanggan, sehingga tiap unit usaha bisnis harus dapat menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

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 diharapkannya terhadap sesuatu, maka dapat diartikan orang tersebut telah merasa puas.

Secara umum, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Untuk dapat mengetahui secara mendalam tingkat kepuasan pelanggan maka terlebih dahulu perlu dipahami makna kepuasan itu sendiri.

Menurut Handi Irawan yang mendefinisikan “kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya”¹¹. Konsumen tidak akan puas apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Konsumen akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

Pendapat yang hampir sama juga oleh Richard F Gerson yang menyatakan “Kepuasan yaitu persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui”¹². 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.

¹¹ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002) h.3

¹² Richard F Gerson. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PPM 2002) h.3

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”¹³.

Sedangkan Valarie A. Zeithaml menyatakan “*Satisfaction may also be associated with feelings of pleasure for service that make the consumer feel good*”.¹⁴ (Kepuasan juga didefinisikan dengan perasaan senang terhadap pelayanan yang membuat konsumen merasa nyaman).

Jadi berdasarkan pernyataan di atas dapat didefinisikan kepuasan merupakan perasaan yang dialami seseorang setelah menggunakan produk atau jasa yang memenuhi harapannya. Konsumen yang harapannya telah terpenuhi akan merasa puas, dibandingkan dengan konsumen yang tidak terpenuhi harapannya terhadap produk atau jasa yang diberikan.

Dengan semakin banyaknya unit usaha yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih. Hak hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama yang berhubungan langsung dengan pemakaian barang atau jasa tertentu. Dengan mempelajari kepuasan pelanggan adalah sebuah upaya dalam rangka strategi bertahan dalam bisnis dan dapat juga dikatakan sebagai upaya pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan pelanggan.

¹³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2001) h.4

¹⁴ Valarie A. Zeithaml, *Service Marketing* (Amerika: McGraw-Hill, 2003) h.86

Setelah penjabaran tentang kepuasan, maka untuk mendefinisikan kepuasan pelanggan, kita perlu mengetahui apa yang dimaksud dengan pelanggan.

Menurut pendapat William B. Martin bahwa “Pelanggan adalah semua orang di dalam organisasi”¹⁵. Dimana pelanggan terbagi menjadi dua, yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Pelanggan eksternal merupakan orang-orang di luar organisasi yang pelayanannya tergantung pada perusahaan dan melakukan bisnis karena pilihan mereka sendiri sedangkan pelanggan internal merupakan orang-orang didalam organisasi yang pelayanannya tergantung pada perusahaan dan tidak memiliki pilihan atau memiliki sedikit pilihan untuk menerima pelayanan dari perusahaan.

Hal ini senada dengan pernyataan Lupiyoadi bahwa “ *Organization depend on their customer and therefore should understand current and future customer needs*”¹⁶. (Organisasi bergantung pada pelanggannya dan hendaknya memahami kebutuhan saat ini dan masa depan para pelanggannya).

Setelah mengetahui pengertian dari kepuasan dan pelanggan yang sudah dijabarkan tadi, maka diperlukan definisi lengkap mengenai apa pengertian dari kepuasan pelanggan itu sendiri. Menurut Mowen “Kepuasan pelanggan adalah seluruh sikap yang ditunjukkan oleh

¹⁵ William B. Martin, *Quality Customer Service: Cara Jitu Memikat Hati Pelanggan* (Jakarta: PPM, 2005) h 37-38

¹⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008) h.174

konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”¹⁷.

Hal senada juga diungkapkan oleh Lovelock Wright kepuasan pelanggan adalah “Keadaan emosional, reaksi paska-pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan”¹⁸.

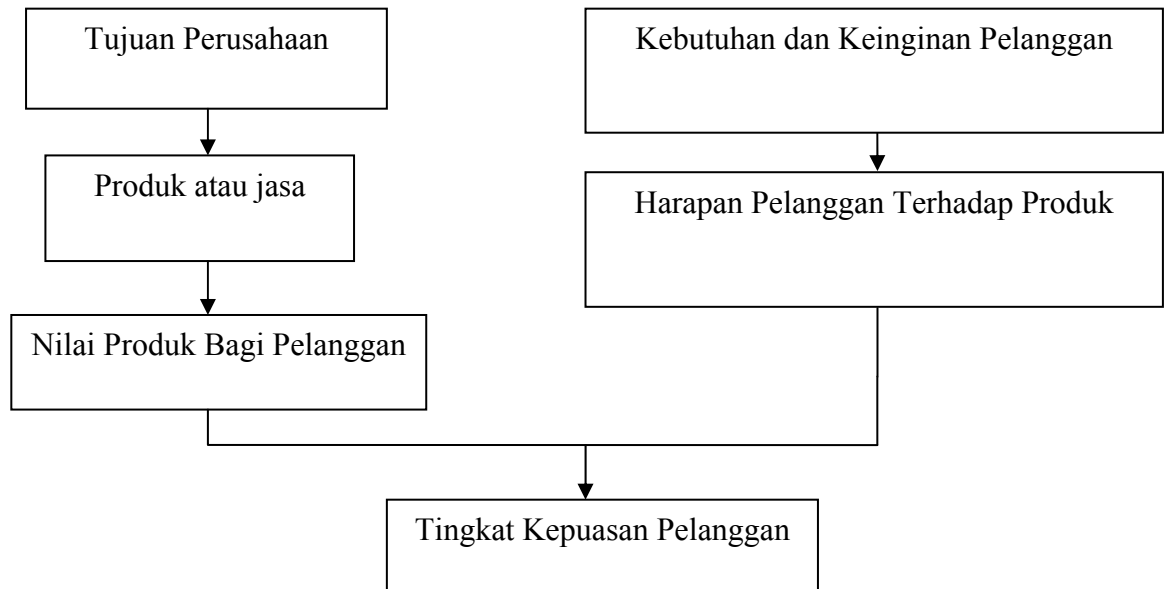
Dari berbagai definisi di atas, menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan emosional yang dirasakan seseorang atas kesan suatu produk atau jasa yang diterimanya setelah sebelumnya memperoleh dan menggunakannya dan telah memenuhi harapannya.

Dalam sebuah prinsip pemasaran, tujuan perusahaan adalah bagaimana memahami kebutuhan pelanggan dan mampu memenuhi keinginannya sehingga konsumen merasa puas akan hal yang ia rasakan. Oleh karena itu kebutuhan dan keinginan dari pelanggan menjadi orientasi atau tujuan utama untuk mencapai kepuasan pelanggan itu sendiri. Hal ini tepat seperti apa yang digambarkan pada konsep kepuasan berikut.

¹⁷ Zulyanto, Kajian Kritis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Aplikasi Manajemen Vol.4 No.3 Desember 2006, h.499

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Managemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Indeks, 2007), h.42

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. 2007. h.25

Dalam gambar tersebut terlihat bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai apabila ada keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dari pelanggan terhadap tujuan perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dari pelanggan. Pelanggan yang puas merupakan pelanggan yang mendapatkan nilai dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Oleh karena itu sangatlah penting bagi seorang pelanggan dalam menciptakan rasa puas dengan cara mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu.

Hal ini juga dinyatakan oleh Garvin yang dikutip oleh Fandi Tjiptono dalam mengevaluasi kepuasan yang terbagi pada berbagai faktor atau indikator: kinerja (*performance*), ciri-ciri (*features*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, dan estetika¹⁹. Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti; Ciri-ciri merupakan karakteristik pelengkap; Keandalan yaitu kemungkinan kecil kerusakan; Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan; *Serviceability* yang meliputi kecepatan, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan; Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Sarah Cook juga menambahkan kepuasan pelanggan dapat diukur tidak hanya dalam kinerja yang berkaitan dengan standar pelayanan, namun juga bisnis dan peningkatan pesanan, yaitu; keandalan, fleksibilitas, ketepatan, tanggap, empati, nyata, waktu, kuantitas²⁰. Keandalan yaitu kemampuan untuk menjaga janji; Fleksibilitas yaitu kecepatan dalam menyesuaikan diri; Ketepatan yaitu sedikitnya kesalahan; tanggap yaitu keinginan untuk membantu; Empati memberikan perhatian; Nyata yaitu peralatan, media komunikasi, lingkungan fisik; Waktu yaitu menit, jam, tepat waktu, waktu lembur, waktu yang dihemat; Kuantitas yaitu anggaran yang berlebih, anggaran yang kurang, keuntungan, kerugian, titik impas.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2007) h.24

²⁰ Sarah Cook, *Customer Care Excellence* (Jakarta: PPM, 2004) h.105

Dari berbagai penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan emosional yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan dan menilai hasil dari pengalamannya menggunakan produk atau jasa, apakah sudah memenuhi harapannya.

Kepuasan pelanggan dapat diukur oleh indikator-indikator, keandalan dengan sub indikator kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan; daya tahan (*durability*) dengan sub indikator produk yang tahan lama, tidak cepat panas; kinerja dengan sub indikator kualitas baterai dan kamera, kemudahan dalam menggunakan.

2. Citra Merek

Dalam era yang sudah global ini, semua aspek mempunyai citra dan penilaiannya masing-masing, semua yang kita rasakan, merupakan sebuah pencitraan atas apa yang kita alami secara sadar. Citra mengandung sekumpulan persepsi atau konsep publik akan sebuah institusi, individu atau objek. Bahkan sebuah perusahaan beranggapan bahwa *image* lebih penting dalam menjual produk daripada fitur produk itu sendiri. citra merek itu sendiri sebenarnya membantu perusahaan dalam membangun citra mereknya di benak masyarakat dalam hal ini ialah pelanggan guna mencapai suatu kepuasan yang berujung pada kepuasan pelanggan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset prestisius bagi perusahaan. Pemasaran dewasa ini bukan hanya pertempuran produk tetapi juga pertempuran persepsi konsumen mengenai merek. Saat ini konsumen tidak hanya melihat suatu produk berdasarkan kualitas maupun harga tetapi juga citra merek yang melekat pada produk yang dikonsumsi. Banyak perusahaan yang menyadari hal ini sehingga mereka berusaha untuk menciptakan citra (*image*) yang baik agar dipilih oleh konsumen.

Menurut pendapat Aaker yang mengatakan bahwa, “*The total impression of what person or group people think and know about and object. (Citra adalah kesan total dari apa yang dipikirkan seseorang maupun sekelompok orang yang paham tentang suatu objek tertentu)*”²¹.

Citra menurut Kotler, “*Image is the set of beliefs, ideas and impressions that a person holds regarding an object. People’s attitude and actions towards an object are highly conditioned by objects image (Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang mengenai sebuah objek. Sikap dan tindakan seseorang ini sangat berhubungan dengan tindakan yang mengkondisikan bagaimana objek itu digambarkan)*”²². Kotler juga mengatakan bahwa “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk”.

²¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2007), h. 147

²² *Ibid.*, h.148

Sesuai dengan pendapat Stephen P Robbins yang mengatakan bahwa, “Persepsi merupakan suatu proses dimana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan atau indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan merek²³”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran, kesan maupun persepsi dari masyarakat atau publik yang sengaja diciptakan oleh suatu objek, orang atau perusahaan.

Setelah memahami definisi citra, maka akan dijabarkan definisi dari merek. Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufakturan maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun global. Merek di buat agar konsumen dapat membedakan manakah produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain.

Menurut American Marketing Association:

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual maupun kelompok penjual untuk membedakannya dengan barang-barang pesaing.²⁴

²³ Stephen P. Robbins, *Perilaku Organisasi*, terjemahan Handayana Pujaatmaka, Jilid 1 (Jakarta, Prehanllindo, 1996) h.124

²⁴ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan Spss* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 2

Menurut Stanton, “Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”²⁵.

Dari beberapa definisi merek di atas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan ciri yang mempresentasikan sebuah produk yang didalamnya harus mengandung elemen seperti nama, simbol, logo yang dimaksudkan agar konsumen mudah mengingat merek tersebut dalam benak mereka.

Freddy Rangkuti menambahkan merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut : Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : Atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional maupun emosional.
3. Nilai : Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
4. Budaya : Merek merepresentasikan suatu budaya.
5. Kepribadian : Merek dapat diproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pemakai : Merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.²⁶

Menurut Kapferer “Apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik pada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut menghasilkan brand image yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas”²⁷.

²⁵ *Ibid*, h. 36

²⁶ Freddy Rangkuti, *Op.Cit.*, h. 36

²⁷ *Ibid.*, h.16

Setelah secara teoretis dijabarkan mengenai citra dan merek, selanjutnya akan dijelaskan mengenai pengertian dari citra merek (*brand image*).

Aaker mendefinisikan citra merek sebagai, “*A brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way* (Citra merek adalah perangkat asosiasi yang konstan terorganisir dalam beberapa cara yang berarti)”²⁸.

Pendapat yang hampir serupa juga dinyatakan oleh Freddy Rangkuty, “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen”²⁹. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

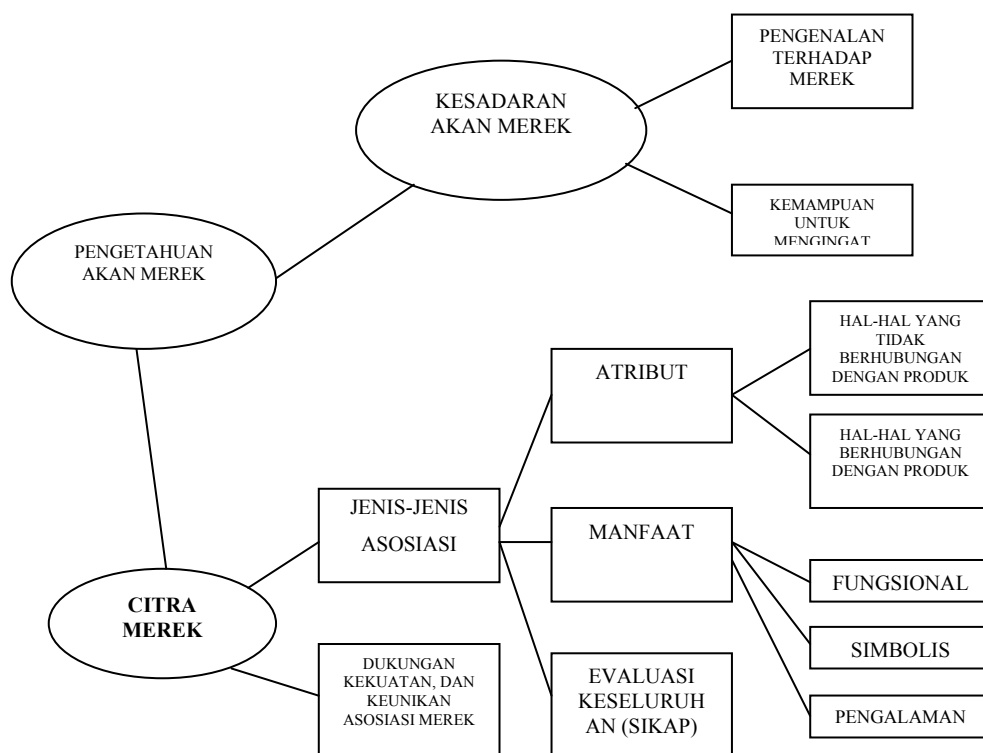
Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, citra merek merupakan gabungan dari asosiasi merek yang membentuk sebuah rangkaian dan melekat pada memori konsumen. Hal ini juga sesuai dengan yang digambarkan pada komponen brand image berikut³⁰ :

²⁸ David A Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand name* (New York: The free press, 1991), h. 109

²⁹ Freddy Rangkuty, *Op. Cit.*, h. 43

³⁰ *Ibid.*, h.22

Gambar 2.2 Komponen Brand Image



Sumber : Terence A Shimp, *Periklanan Promosi*. h.10

Menurut Shimp yang mengatakan bahwa, “Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”³¹

Jadi, citra merek adalah suatu gambaran yang tercipta dalam pikiran pelanggan yang tersusun dari asosiasi-asosiasi dari sebuah merek tertentu.

Dari penjabaran kedua variabel di atas yakni, kepuasan pelanggan dan citra merek, bisa diketahui bahwa citra merek berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Philip Kotler kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap

³¹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 12

kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”³². Kepuasan konsumen merupakan fenomena setelah pembelian, maksudnya bahwa kepuasan konsumen terjadi setelah pembelian, dimana konsumen setelah melakukan pembelian kemudian akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut apakah sesuai dengan harapannya atau tidak. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas.

sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, misalnya saja dalam hal pembelian. Menurut Peter & Olsen yang dikutip oleh Freddy Rangkuti, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, konsumen lebih mempertimbangkan merek dari pada produk pada saat melakukan pembelian³³.

Menurut Buchari Alma :

Dengan merek tersebut, kosumen mempunyai kesan positif pada barangnya, citra merek yang positif dapat menyebabkan pembelian dan kemudian kepuasan pelanggan dapat diketahui ketika individu sudah membeli sebuah produk dan telah menggunakannya³⁴.

Pendapat ini diperkuat dengan penelitian terdahulu pada jurnal studi manajemen dari Mohammad Thambrin, yang berjudul Pengaruh Brand Image pelanggan kartu Simpati terhadap kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura³⁵

Jadi, berdasarkan beberapa uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah suatu proses penanaman kesan

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009) h.138-139

³³ Freddy Rangkuti, *Op.Cit.*, h. 20

³⁴ Buchari Alma, *Op.Cit.*, h. 149

³⁵ Mohammad Thambrin, *Jurnal Studi Manajemen* (vol. 4, No.1, April 2010)

yang baik atas sebuah merek atau barang tertentu dengan menyampaikan pesan kepada konsumen.

Citra merek dapat diukur dengan beberapa indikator. Indikator pertama adalah manfaat dengan sub indikator: pengalaman, fungsional. Indikator kedua adalah atribut dengan sub indikator: harga, warna, desain produk. Indikator ketiga adalah pemakai dengan sub indikator jenis konsumen pemakai merek.

A. Kerangka Berpikir

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan yang besar dengan cara mempertahankan dan mencapai target pasar yang dituju. Dalam mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus membuat perencanaan pemasaran yang sebaik-baiknya. Salah satu cara memasarkan produk yang tepat adalah dengan cara menanamkan citra merek yang baik terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan seorang konsumen terhadap suatu produk dapat ditentukan melalui peran *brand image* yang tercipta dari suatu produk. Apakah *brand image* itu melekat dibenak konsumen, sehingga memberikan suatu kepuasan pada pelanggan yang berujung pada kepuasan pelanggan.

Citra merek sangat berguna bagi konsumen untuk dapat memberikan sebuah kepuasan. Identitas sebuah merek secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek. Sebuah merek dapat memperlihatkan karakteristik fisik, ciri-ciri,

kekuatan dan bahkan kelemahan tertentu. Sehingga, baik buruknya sebuah citra sebuah merek akan menentukan kepuasan pada pelanggan. Jika konsumen tidak puas, maka dampaknya konsumen akan beralih ke kompetitor lain.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk yang tercermin dalam citra merek (*brand image*) suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam menciptakan keyakinan terhadap konsumen untuk memberikan sebuah kepuasan, perusahaan bisa mengidentifikasi manfaat, atribut dan pemakai merek tersebut.

Dengan demikian dapat diduga semakin baik citra merek yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

B. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut “terdapat hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan”. Jadi, semakin baik citra merek yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, *reliable*) tentang hubungan antara citra merek (*brand image*) dengan kepuasan pelanggan laptop merek Acer pada warga RW 10 Kelurahan Mekarjaya, Kecamatan Sukmajaya, Depok II Tengah.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

- **Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di RW 010 Kelurahan Mekarjaya, Kecamatan Sukmajaya, Depok II Tengah. Alasan peneliti melakukan penelitian di RW.010 dikarenakan berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan, warga RW 010 cukup banyak yang menggunakan laptop Acer dan terdapat masalah mengenai citra merek dari laptop tersebut, juga karena kesediaan ketua RW 10 untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data, sehingga memudahkan proses pengambilan data untuk penelitian ini.

- **Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama empat bulan, yaitu dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2012. Waktu ini 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

Metode penelitian merupakan “cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”³⁶. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional.

Kerlinger mengemukakan bahwa :

Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel³⁷.

Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (*Citra Merek/ Brand Image*) dengan variabel terikat (*Kepuasan Pelanggan*).

Sedangkan, pendekatan korelasional adalah “penelitian yang dimaksudkan untuk menemukan ada tidaknya hubungan, apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan itu”³⁸.

³⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*.(Bandung:Alfabeta.2002).h.1

³⁷ Ibid, h. 3

³⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : Rineka Cipta, 2002), h. 239

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya³⁹. Sedangkan sampel adalah “Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁴⁰.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah warga RW 10 Kelurahan Mekarjaya, Kecamatan Sukmajaya, Depok II Tengah yang menggunakan laptop merek Acer. Populasi terjangkaunya adalah warga di RT. 01 karena berdasarkan survey awal warga RT. 01 yang paling banyak menggunakan laptop merek Acer, yaitu sebanyak 65 orang, sesuai dengan karakteristik populasi. Kemudian berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel dari Issac and Michael⁴¹, diambil sampel sebanyak 55 orang dengan sampling error 5%.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling Technique*). Teknik ini dipilih dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi terjangkau memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih dan dijadikan sampel.

³⁹ Sugiyono *Op.Cit* h.57

⁴⁰ Ibid.,

⁴¹ Ibid.,

E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini meneliti dua variabel *citra merek/Brand Image* (variabel X) dan kepuasan pelanggan (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan emosional yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan dan menilai hasil dari pengalamannya menggunakan produk atau jasa, apakah sudah memenuhi harapannya.

b. Definisi Operasional

Kepuasan pelanggan dapat diukur oleh indikator-indikator, keandalan dengan indikator kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan; daya tahan (*durability*) dengan indikator produk yang tahan lama, tidak cepat panas; kinerja dengan indikator kualitas baterai dan kamera, kemudahan dalam menggunakan.

Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden berdasarkan pengukuran model skala likert.

c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan

pelanggan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji coba dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.1

Tabel III.1
Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	Valid	Final	
			(+)	(-)			(+)	(-)
1	Keandalan	1. Kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan	1,6, 23, 26, 31, 33	11, 15, 19, 29, 35, 37	31	1, 6, 11, 15, 19, 23, 26, 29, 33, 35, 37	1, 6, 23, 26, 33	11, 15, 19, 29, 35, 37
2	Daya Tahan (<i>durability</i>)	1. Produk yang tahan lama	2, 12, 20, 27, 34	7, 16, 24, 30, 32, 36, 38	7	2, 12, 16, 20, 24, 27, 30, 32, 34, 36, 38	2, 12, 20, 27, 34	16, 24, 30, 32, 36, 38
		2. Tidak cepat panas	3	8		3, 8	3	8
3	Kinerja	4. Kualitas Baterai dan kamera	4, 17, 21, 25	9, 13, 28	13	4, 9, 17, 21, 25, 28	4, 17, 21, 25	9, 28
		5. Kemudahan dalam menggunakan	5, 22	10, 14, 18	18	5, 10, 14, 22	5, 22	10, 14

Untuk mengisi setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian dengan Model Skala Likert, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan lima 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 Pelanggan

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 Kepuasan Pelanggan

Proses pengembangan instrumen kepuasan pelanggan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk skala Likert sebanyak 39 pernyataan yang mengacu kepada indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan seperti yang terlihat pada tabel III.1

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel kepuasan pelanggan (variabel Y) sebagaimana telah tercantum pada tabel III.1. Setelah disetujui selanjutnya instrumen diujicobakan kepada 30 warga RT 03 RW 10 Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya Depok II Tengah.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi

antar skor butir dengan skor total instrumen. Dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum X_i X_t}{\sqrt{(\sum X_i^2)(\sum X_t^2)}} \quad 42$$

Keterangan :

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

X_i = Jumlah kuadrat deviasi skor dari X_i

X_t = Jumlah kuadrat 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 39 pernyataan tersebut, setelah di validasi terdapat 4 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 35 butir pernyataan.

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

⁴² Suharsimi Arikunto. 2002. *Dasar-dasar evaluasi pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, h. 109

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{43}$$

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 :

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}^{44}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum Si^2 = 33,69$, $St^2 = 395,13$ dan r_{ii} sebesar 0,942 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 18). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 35 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kepuasan pelanggan.

2. Citra Merek

a. Definisi Konseptual

Citra merek (*brand image*) adalah suatu proses penanaman kesan yang baik atas sebuah merek atau barang tertentu dengan menyampaikan pesan kepada konsumen.

⁴³ *Ibid.*,h.11

⁴⁴ Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), h. 350

b. Definisi Operasional

Citra merek dapat diukur dengan beberapa indikator. Indikator pertama adalah manfaat dengan sub indikator: pengalaman, fungsional. Indikator kedua adalah atribut dengan sub indikator: harga, warna, desain produk. Indikator ketiga adalah pemakai dengan sub indikator jenis konsumen pemakai merek.

Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden berdasarkan pengukuran skala likert.

c. Kisi-kisi Instrumen Citra Merek

Kisi-kisi instrumen citra merek yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji coba dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen citra merek dapat dilihat pada tabel III.3.

Tabel III.3
Kisi-kisi Instrumen Citra Merek

No	Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	Valid	Final	
			(+)	(-)			(+)	(-)
1	Manfaat	1. Pengalaman	1, 13,	7		1, 7, 13, 18	1, 13,	7

			18				18	
		2. Fungsional	2	8	8	2	2	
2	Atribut	1. Harga	3, 14, 23, 31, 35	9, 19, 27, 33, 36		3, 9, 14, 19, 23, 27, 31, 33, 35, 36	3, 14, 23, 31, 35	9, 19, 27, 33, 36
		2. Warna Produk	4, 15, 24, 28	10, 20,	10	4, 15, 20, 24, 28	4, 15, 24, 28	20
		3. Desain Produk	5, 16, 21, 25	11, 29	21, 29	5, 11, 16, 25	5, 16, 25	11
3	Pemakai	Jenis Konsumen Pemakai Merek	6, 17, 22, 26, 32	12, 30, 34	12	6, 17, 22, 30, 32, 34	6, 17, 22, 26, 32	30, 34

Untuk mengisi setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan lima 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 Citra Merek

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 Citra merek

Proses pengembangan instrumen citra merek dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert sebanyak 36 butir pernyataan yang mengacu pada indikator-indikator variabel citra merek seperti terlihat pada tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel citra merek.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel citra merek sebagaimana telah tercantum pada tabel III.1. Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen tersebut diujicobakan kepada 30 warga RT 03 RW 10 Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya Depok II Tengah.

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

$$r_{it} = \frac{\sum X_i X_t}{\sqrt{(\sum X_i^2)(\sum X_t^2)}} \quad 45$$

Keterangan :

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

x_i = Jumlah kuadrat deviasi skor dari X_i

⁴⁵ Suharsimi Arikunto. 2002. *Dasar-dasar evaluasi pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara. h. 109

x_t = Jumlah kuadrat 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 36 pernyataan tersebut, setelah di validasi terdapat 5 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 31 butir pernyataan.

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 46$$

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:

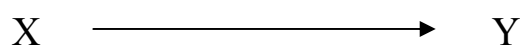
$$S_i^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n} \quad 47$$

⁴⁶ *Ibid.*,h.11

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum Si^2 = 32,39$, $St^2 = 264,10$ dan r_{ii} sebesar 0,907 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 17). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 31 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur citra merek.

F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (Citra Merek/*Brand Image*) dan Variabel Y (Kepuasan Pelanggan), maka konstelasi hubungan antara variabel X dan Variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

X : Variabel Bebas yaitu Citra Merek/*Brand Image*

Y : Variabel Terikat yaitu Kepuasan Pelanggan

→ : Arah Hubungan

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik regresi dan korelasi, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

⁴⁷ Burhan Nurgiyanto, *Op.Cit* h. 350

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

Dengan rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX^{48}$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{\sum x_i y_i}{\sum x_i^2} \quad a = \bar{Y} - b\bar{X}^{49}$$

Dimana :

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

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

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

Keterangan :

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

n = jumlah responden

2. Uji Persyaratan Analisis Data

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui data yang diperoleh dan yang akan diolah memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y dan X dengan menggunakan Uji Liliefors pada taraf signifikan (α) = 0,05

Hipotesis statistik :

H_0 : Regresi Y atas X berdistribusi normal

⁴⁸ J. Supranto. *Statistik teori & aplikasi*. h.172

⁴⁹ Ibid, h.186-187

H_1 : 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.

b. Uji Linearitas Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linear atau tidak linear.

Dengan hipotesis statistik :

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

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

Kriteria pengujian linearitas regresi adalah :

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

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

Persamaan regresi dinyatakan linear jika menerima H_0

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti dengan kriteria $F_{hitung} > f_{tabel}$.

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_1 : \beta > 0$$

Kriteria pengujian keberartian regresi adalah :

Regresi dinyatakan positif signifikan jika $F_{hitung} > f_{tabel}$

Langkah perhitungan keberartian dan linearitas regresi terlihat pada tabel ANAVA untuk keberartian dan linearitas regresi seperti yang digambarkan pada tabel III.5 di bawah ini.

Tabel III.5

Tabel ANAVA

Tabel Analisa Varians Regresi Linier Sederhana⁵⁰

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F hitung (Fo)	Ket
Total	N	$\sum Y^2$			
Regresi (a)	1	$\frac{(\sum Y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	$b \cdot \sum xy$	$\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$	*) $\frac{RJK(b/a)}{RJK(s)}$	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)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	ns) $\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	Fo<Ft Maka regresi berbentuk linier
Galat (G)	n – k	$\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{nk}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

ns) persamaan regresi linier/*not significant*

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel X dan variabel Y. Menghitung r_{xy} menggunakan rumus *Product Moment* dari Pearson sebagai berikut:

⁵⁰ J.Supranto. 2009. *Statistik Teori dan aplikasi*. Jakarta:Erlangga. h. 320

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \quad ^{51}$$

Dimana :

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

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

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

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y
 x : skor dalam sebaran X
 y : skor dalam sebaran Y
 n : jumlah responden

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

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi digunakan uji t dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad ^{52}$$

Keterangan :

t_{hitung} = skor signifikan koefisien korelasi
 r = koefisien korelasi Product Moment

⁵¹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 228

⁵² Agus Irianto. 2009. *Statistik*. Jakarta:Kencana, h. 146

n = banyaknya sampel/data

Hipotesis Statistik :

$$H_0 : \rho \leq 0$$

$$H_1 : \rho > 0$$

Kriteria pengujian sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka koefisien korelasi berarti (signifikan). Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka koefisien tidak berarti (tidak signifikan). Hal ini dilakukan pada taraf signifikan (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$. Sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang positif.

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya diadakan perhitungan koefisien determinan (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya variasi Y yang ditentukan oleh variabel X. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = r_{xy}^2$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *Product Moment*

⁵³ M.Pabundu Tika. *Metodologi Riset Bisnis*. (Jakarta:Bumi Aksara,2006), h. 99

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah citra merek variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Data Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

Data kepuasan pelanggan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa kuesioner yang diisi oleh 55 warga RT 001 RW 010 Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya, Depok II Tengah sebagai responden.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 115 dan skor tertinggi adalah 149, jumlah skor adalah 7325 sehingga rata-rata skor kepuasan pelanggan (\hat{Y}) sebesar 133,18, varians (S^2) sebesar 59,86 dan

simpangan baku (S) sebesar 7,737 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 29 hal. 91).

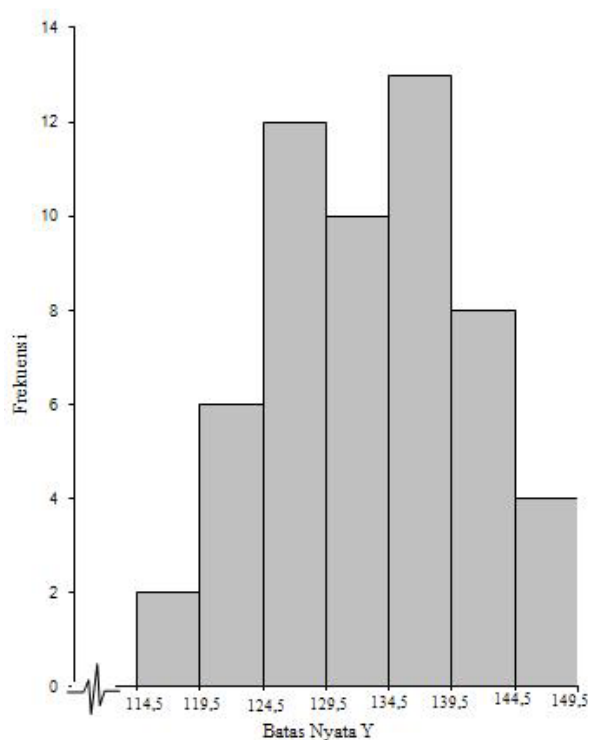
Distribusi frekuensi data kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.1, di mana rentang skor adalah 34, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 26 hal. 88).

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
115	-	119	114.5	119.5	2	3.6%
120	-	124	119.5	124.5	6	10.9%
125	-	129	124.5	129.5	12	21.8%
130	-	134	129.5	134.5	10	18.2%
135	-	139	134.5	139.5	13	23.6%
140	-	144	139.5	144.5	8	14.5%
145	-	149	144.5	149.5	4	7.3%
Jumlah					55	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepuasan pelanggan yaitu 13 yang terletak pada interval ke-5 yakni antara 135-139 dengan frekuensi relatif sebesar 23,6%. Sementara frekuensi terendahnya yaitu 2 yang terletak pada interval pertama yakni antara 115-119 dengan frekuensi relatif 3,6%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut kepuasan pelanggan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV.1: Grafik Histogram Kepuasan Pelanggan (variabel Y)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kepuasan pelanggan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator kinerja, yaitu sebesar 34,48%. Selanjutnya, indikator keandalan sebesar 32,84%, dan skor terendah adalah indikator daya tahan sebesar 32,66%. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 45 hal. 107). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

Tabel IV.2
Rata-rata Hitung Skor Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator	Jumlah soal	Presentase
Keandalan	12	32,84%
Daya Tahan	13	32,66%
Kinerja	10	34,48%

2. Data Citra Merek (Variabel X)

Data citra merek diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa kuesioner yang diisi oleh 55 warga RT 001 RW 010 Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya, Depok II Tengah sebagai responden.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 107 dan skor tertinggi adalah 141, jumlah skor adalah 6841, sehingga rata-rata skor citra merek (X) sebesar 124,38 varians (S^2) sebesar 60,50 dan simpangan baku (S) sebesar 7,778 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 29 hal. 91).

Distribusi frekuensi data citra merek dapat dilihat pada tabel IV.3, di mana rentang skor adalah 34, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 25 hal. 87).

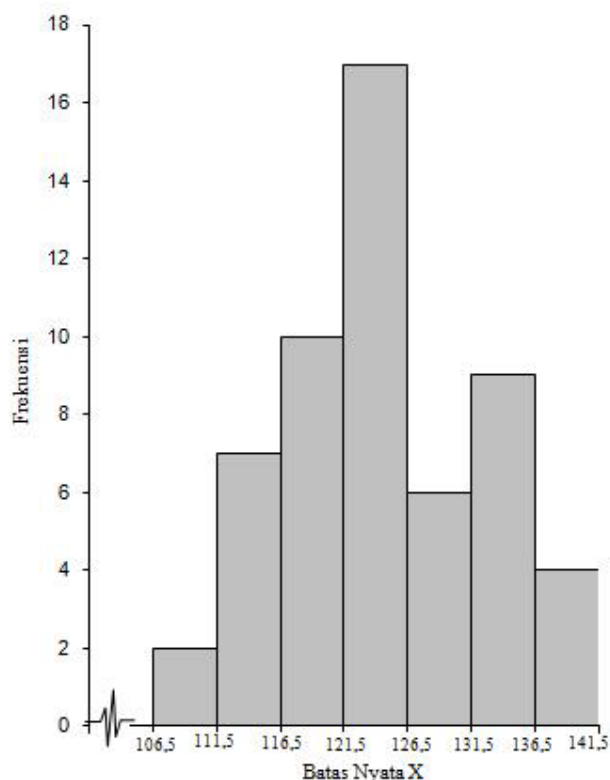
Tabel IV.3
Distribusi Frekuensi Citra Merek (Variabel X)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
107 - 111	106.5	111.5	2	3.6%
112 - 116	111.5	116.5	7	12.7%
117 - 121	116.5	121.5	10	18.2%
122 - 126	121.5	126.5	17	30.9%
127 - 131	126.5	131.5	6	10.9%
132 - 136	131.5	136.5	9	16.4%
137 - 141	136.5	141.5	4	7.3%
Jumlah			55	100%

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel citra merek yaitu 17 yang terletak pada interval ke-4 yakni antara 122-126 dengan frekuensi relatif sebesar 30,9%. Sementara frekuensi

terendahnya yaitu 2 yang terletak pada interval pertama yakni antara 107-111 dengan frekuensi relatif 3,6%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut citra merek, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV.2: Grafik Histogram Citra Merek (Variabel X)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel citra merek terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator atribut yaitu sebesar 33,49% dan skor terendah adalah indikator manfaat sebesar 33,01% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 44 hal. 106). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4.

Tabel IV.4
Rata-rata Hitung Skor Indikator Citra Merek

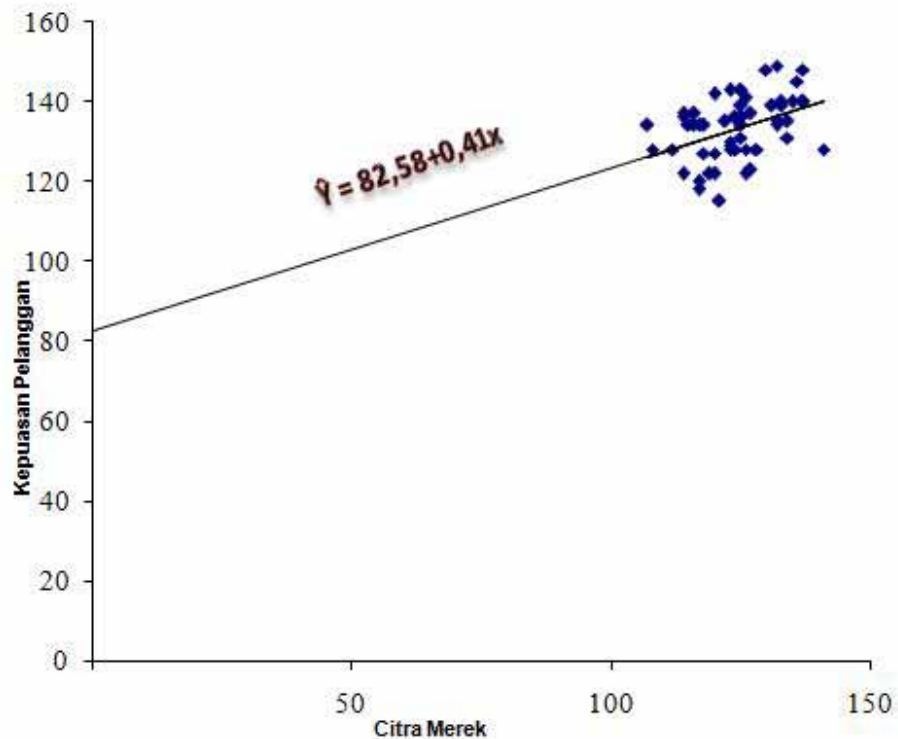
Indikator	Jumlah soal	Presentase
Manfaat	5	33,01%
Atribut	19	33,49%
Pemakai	7	33,48%

B. Analisis Data

1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara citra merek dengan kepuasan pelanggan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,41 dan menghasilkan konstanta sebesar 82,58. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel citra merek dengan kepuasan pelanggan memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 82,58 + 0,41 X$. Selanjutnya persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor citra merek (X) akan mengakibatkan kenaikan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,41 skor pada konstanta 82,58. (proses perhitungan terdapat di lampiran 30 hal. 92).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 82,58 + 0,41X$ dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :



Gambar IV.3: Persamaan Regresi $\hat{Y} = 82,58 + 0,41X$

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Y atas 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 Lilliefors pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 55 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,0923$ sedangkan $L_t = 0.1195$. Ini berarti $L_o < L_t$ (perhitungan terdapat pada lampiran 35 hal. 97). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

No.	Galat Taksiran	L_o	L_{tabel} (0.05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,0923	0.1195	Terima Ho	Normal

c. Uji Linearitas Regresi

Uji linearitas regresi bertujuan untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linear atau non linear, dengan kriteria pengujian, terima Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linear.

Hasil perhitungan menyimpulkan bahwa persamaan regresi berbentuk linear. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $F_{hitung} = 0,05$ sedangkan $F_{tabel} = 1,91$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$ (perhitungan terdapat pada lampiran 39, hal.101). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5.

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 H_o diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_o ditolak 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 10,65 dan untuk F_{tabel} sebesar 4,02. Jadi dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} $10,65 > F_{tabel}$ 4,02, ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 38 hal. 100). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

Tabel IV. 6
Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi
Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan
 $\hat{Y} = 82,58 + 0,41X$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	55	978789.00			
Regresi (a)	1	975556.82			
Regresi (b/a)	1	540.78	540.78	*) 10.65	4,02
Sisa	53	2691.40	50.78		
Tuna Cocok	25	104.90	4.20	ns) 0.05	1,91
Galat Kekeliruan	28	2586.50	92.37		

Keterangan :

*) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (10,65) > F_{tabel} (4,02)$

ns) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (0,05) < F_{tabel} (1,91)$

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 citra merek dengan kepuasan pelanggan diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,409$ (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 41 hal. 103). 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}
	0,409	26,32%	3,26	1.67

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = $3,26 > 1.67$

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara citra merek dengan kepuasan pelanggan sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 di atas diperoleh $t_{hitung} = 4,35 > t_{tabel} = 1,67$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,409$ adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi $r_{xy} = (0,409)^2 = 0,1673$ berarti sebesar 16,73% kepuasan pelanggan pada warga RT. 001 RW. 010 Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya, Depok II Tengah ditentukan oleh citra merek. (Proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 43 hal. 105).

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan pada warga RT. 001 RW. 010 Kelurahan Mekarjaya Kecamatan

Sukmajaya, Depok II Tengah. Dari perhitungan itu pula maka dapat diinterpretasikan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan, atau semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek rendah maka akan semakin rendah kepuasannya.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Dan disadari juga bahwa masih banyak kekurangan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Sementara kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya pada warga RT. 001 RW. 010 Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya, Depok II Tengah sebagai populasi dan sampel.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian pustaka dan deskripsi hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan pada warga RT. 001 RW. 010 Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya, Depok II Tengah. warga yang mempunyai persepsi yang baik terhadap suatu merek maka akan semakin tinggi tingkat kepuasannya, sebaliknya jika persepsi tersebut kurang baik terhadap suatu merek maka akan mengakibatkan menurunnya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan pada warga RT. 001 RW. 010 Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya, Depok II Tengah ditentukan oleh citra merek sebesar 16,73% dan sisanya sebesar 83,27% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, harga, citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan komunikasi.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan pada warga RT. 001 RW. 010 Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya, Depok

II Tengah. Hal ini membuktikan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini adalah Acer harus dapat menanamkan persepsi citra mereknya dengan baik, sehingga dapat merangsang timbulnya kepuasan pelanggan.

Apabila citra merek yang dimiliki pihak Acer tidak dipersepsikan dengan baik, maka akan menimbulkan perbedaan dalam menyesuaikan harapan antara pelanggan, dalam hal ini warga dengan pihak Acer dan pada akhirnya dapat menurunkan kepuasan pelanggan pada warga.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. Sebaiknya perusahaan dalam hal ini pihak Acer harus dapat mempersepsikan citranya yang positif dengan baik di benak konsumennya, sehingga dapat memberikann kepuasan kepada pelanggannya yang berujung pada loyalitas nantinya.
2. Sebaiknya Acer harus menjaga dan mempertahankan posisi produknya di benak konsumennya dengan terus menjaga hubungan dengan pembelinya baik sebelum maupun sesudah pembelian.
3. Acer harus tetap mendengarkan setiap saran dan kritik dari para pelanggan loyal nya yang telah puas dengan produk Acer.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand name*. New York: The free press, 2001
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung, 2007.
- Arikunto, Suharsimi *Dasar-dasar evaluasi pendidikan*. Bumi Aksara: Jakarta, 2002.
- _____. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta: Jakarta, 2002
- Cook, Sarah *Customer Care Excellence*. PPM, Jakarta: 2004
- Gerson, Richard F. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta: 2002
- http://regifauzi.wordpress.com/2011/12/11/regifauzis-journal-memilih-produk_laptop/
(Diakses pada tanggal 22 Mei 2012)
- <http://forum.chip.co.id/watchdog/174980-acer-indonesia-tidakbertanggungjawab.html> (Diakses pada tanggal 20 April 2012).
- <http://forum.chip.co.id/watchdog/165273-sangat-kecewa-dengan-pelayanan-garansi-acer.html> (Diakses pada tanggal 12 Mei 2012)
- <http://forum.vivanews.com/seluler3356863-nokia-lumia-terlalu-mahal-untuk-produk-tidak-inovatif.html> (Diakses pada tanggal 22 Mei 2012)
- <http://henkynjotowidjaja.com2008/08/01/pentingnya-membangun-citra-perusahaan/>
(Diakses pada tanggal 19 Mei 2012).
- <http://m.merdeka.com/peristiwa/pelanggan-setia-ditipu-pegawai-cafe-terkenal.html>(Diakses pada tanggal 12 Mei 2012)
- <http://www.republika.co.id/berita/otomotif/mobil/12/01/25/lybuha-terlalu-murah-tata-nano-kurang-diminati>(Diakses tanggal 22 Mei 2012)
- <http://siswandoyo-muhammad.blogspot.com/2011/02/asi-eksklusif-dan-kenaikan-harga-susu.html/>. (Diakses pada tanggal 23 Mei 2012).

<http://triatmojo.wordpress.com/2006/09/24/mengukur-kepuasan-pelanggan/>(Diakses pada tanggal 28 April 2012)

<http://wsmulyana.wordpress.com/2009/01/07/customers-communications/>(Diakses pada tanggal 15 Mei 2012)

Irawan, Handi *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo, Jakarta: 2002

Kotler, Philip *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta: 2009

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Managemen Pemasaran Jilid 2*, Indeks, Jakarta: 2007

Lupiyoadi, Rambat *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta: 2008

Martin, William B. *Quality Customer Service: Cara Jitu Memikat Hati Pelanggan: PPM*, Jakarta: 2005

Nurgiyanto, Burhan, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Gajah Mada University Pers, Yogyakarta: 2004

Rangkuti, Freddy *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan Spss*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 2002

Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Jilid 1* Erlangga, Jakarta: 2003

Simamora, Bilson *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 2001

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2010

Supranto. J, *Statistik teori&aplikasi*. Erlangga, Jakarta

Tjiptono, Fandy *Strategi Pemasaran Andi*, Yogyakarta: 2007

Widjaja, Henky Njoto *Pentingnya Membangun Citra Perusahaan, Menganalisa Persaingan Bisnis Distribusi Juga Perlu Inovasi* : 2008.
<http://henkynjotowidjaja.com2008/08/01/pentingnya-membangun-citra-perusahaan/>. (Diakses pada tanggal 19 Mei 2012)

Zeithaml, Valarie A. *Service Marketing*. McGraw-Hill, Amerika: 2003

Zulyanto, Kajian Kritis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol.4 No.3 Desember 2006

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Dio Maha Meru lahir di Jakarta, 20 Desember 1989 merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Agus Sanyoto dan Ibu Nining Sri Rahayu. Merupakan bungsu dari 3 bersaudara beralamatkan di, Komplek DPR blok J.1 no. 29 Bumi Sangraha Cakung, Jakarta Timur.

Alamat e-mail : DioMerue@gmail.com

Pendidikan formal yang pernah ditempuh :

- TK (Taman kanak-kanak) Angin Mamiri Depok (1995-1996)
- SDN Mekarjaya VII Depok (1996-2002)
- SMP YAPEMRI Depok (2002-2005)
- SMA YAPEMRI Depok (2005-2008)
- Universitas Negeri Jakarta , S1 Jurusan Ekonomi dan Administrasi Program Studi Pendidikan Tata Niaga (2008-2012)

Penulis diterima di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) pada tahun 2008 melalui Penerimaan Mahasiswa Baru (PENMABA)

Pengalaman berorganisasi :

- Wakil ketua perhimpunan basket SMP-SMA Yapemri
- Koordinator Pilgub DKI 2012 (PDI-Perjuangan)
- Pemilik Lovin Event Organizer (LEO)
- Pemilik Lele Cento

Pengalaman Kerja :

- AMG event
- Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada bagian *perencanaan* di Perum-Perumnas tahun 2011
- Program Pengenalan Lapangan (PPL) di SMKN 14 RSBI Jakarta pusat tahun 2011

Daftar Responden Uji Coba

1. EMMILIA ATRIANI
2. WAJILMAN
3. TATTY SUTARTI
4. BUDI LESTARI
5. SUKAMTO
6. INDAH SETIAWATY
7. RAMADHAN ABDY RAMBE
8. LOLA WIJAYANTI
9. FAJAR LESMANA
10. MOCHAMMAD NOVAL
11. INDRI YANI
12. SUTINAH
13. LAELAH
14. MARYAM JAMILAH
15. SALAMAH WARDAH
16. SITI CHOTIMAH
17. SOEPONO
18. FAUZIAH
19. MOHAMAD PANDU RISTİYONO
20. MOCH. ICHSAN MAULANA
21. JAKA PUTRA RAMADHAN
22. WARMAN
23. SITI RUMINAH
24. DEDDY ARMANSYAH
25. TEDDY KURNIAWAN
26. BAMBANG WASPODO
27. ELIS RUSMIATI
28. SYAHRAN HM.KURDIE
29. MASNONAH
30. TATI MARDIANA

Lanjutan Distribusi F

$v_2 = dk$	$v_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
55	4.02	3.17	2.78	2.51	3.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.97	1.93	1.88	1.83	1.76	1.72	1.67	1.61	1.58	1.52	1.50	1.46	1.43	1.41
	7.12	5.01	4.16	3.68	3.37	3.15	2.98	2.85	2.75	2.66	2.59	2.53	2.43	2.35	2.23	2.15	2.00	1.96	1.90	1.82	1.78	1.71	1.66	1.64
60	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.17	2.10	2.01	1.99	1.95	1.92	1.86	1.81	1.75	1.70	1.65	1.59	1.56	1.50	1.48	1.44	1.41	1.39
	7.08	4.98	4.13	3.63	3.31	3.12	2.95	2.82	2.72	2.63	2.56	2.50	2.40	2.32	2.20	2.12	2.03	1.93	1.87	1.79	1.71	1.68	1.63	1.60
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.21	2.15	2.08	2.02	1.98	1.91	1.90	1.85	1.80	1.73	1.68	1.63	1.57	1.51	1.49	1.46	1.42	1.39	1.37
	7.01	4.95	4.10	3.62	3.31	3.09	2.93	2.79	2.70	2.61	2.51	2.47	2.37	2.30	2.18	2.09	2.00	1.90	1.81	1.76	1.71	1.61	1.60	1.56
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.32	2.11	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.81	1.79	1.72	1.67	1.62	1.56	1.53	1.47	1.45	1.40	1.37	1.35
	7.01	4.92	4.08	3.60	3.29	3.07	2.91	2.77	2.67	2.59	2.51	2.45	2.35	2.28	2.15	2.07	1.98	1.88	1.82	1.74	1.69	1.63	1.56	1.53
80	3.96	3.11	2.72	2.18	2.33	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.88	1.82	1.77	1.70	1.65	1.60	1.51	1.51	1.45	1.42	1.38	1.35	1.32
	6.96	4.86	4.04	3.58	3.25	3.01	2.87	2.71	2.61	2.55	2.18	2.11	2.32	2.21	2.11	2.03	1.94	1.84	1.78	1.70	1.65	1.57	1.52	1.49
100	3.91	3.09	2.70	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.79	1.75	1.68	1.63	1.57	1.51	1.48	1.42	1.39	1.34	1.30	1.28
	6.90	4.82	3.98	3.51	3.20	2.99	2.82	2.69	2.59	2.51	2.13	2.36	2.26	2.19	2.06	1.98	1.89	1.79	1.73	1.64	1.59	1.51	1.46	1.43
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.49	1.45	1.39	1.36	1.31	1.27	1.25
	6.81	4.78	3.94	3.17	3.17	2.95	2.79	2.65	2.56	2.17	2.40	2.33	2.23	2.15	2.03	1.94	1.85	1.75	1.68	1.59	1.54	1.46	1.40	1.37
150	3.91	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.76	1.71	1.64	1.59	1.51	1.47	1.44	1.37	1.34	1.29	1.25	1.22
	6.81	4.75	3.91	3.14	3.13	2.92	2.76	2.62	2.53	2.44	2.37	2.30	2.20	2.12	2.00	1.91	1.83	1.72	1.66	1.56	1.51	1.43	1.37	1.33
200	3.86	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.74	1.69	1.62	1.57	1.52	1.45	1.42	1.35	1.32	1.26	1.22	1.19
	6.79	4.74	3.88	3.41	3.11	2.90	2.73	2.60	2.50	2.41	2.34	2.28	2.17	2.09	1.97	1.88	1.79	1.69	1.62	1.53	1.48	1.39	1.33	1.28
400	3.86	3.02	2.62	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.81	1.78	1.72	1.67	1.60	1.54	1.49	1.42	1.38	1.32	1.28	1.22	1.16	1.13
	6.70	4.66	3.83	3.36	3.06	2.85	2.69	2.55	2.46	2.37	2.29	2.23	2.12	2.04	1.92	1.84	1.74	1.64	1.57	1.47	1.42	1.32	1.24	1.19
1000	3.85	3.00	2.61	2.38	2.22	2.10	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80	1.76	1.70	1.65	1.58	1.53	1.47	1.41	1.36	1.30	1.26	1.19	1.13	1.08
	6.68	1.62	3.80	3.34	3.04	2.82	2.66	2.53	2.13	2.34	2.26	2.20	2.09	2.01	1.89	1.81	1.71	1.61	1.54	1.44	1.38	1.28	1.19	1.11
∞	3.84	2.99	2.60	2.37	2.21	2.09	2.01	1.94	1.88	1.83	1.79	1.75	1.69	1.64	1.57	1.52	1.46	1.40	1.35	1.28	1.24	1.17	1.11	1.00
	6.64	4.60	3.78	3.32	3.02	2.80	2.64	2.51	2.41	2.32	2.24	2.18	2.07	1.99	1.87	1.79	1.69	1.59	1.52	1.41	1.36	1.25	1.15	1.00

Sumber : Elementary Statistics, Hoel, P.G., John Wiley & Sons, Inc., New York, 1960

Izin Khusus pada penulis

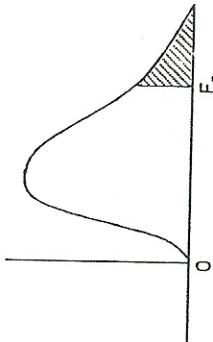
Lanjutan Distribusi F

$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																	∞						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30		40	50	75	100	200	500
26	4.22	3.37	2.89	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.10	2.05	1.99	1.95	1.90	1.85	1.82	1.78	1.76	1.72	1.70	1.69
27	7.72	5.53	4.64	4.14	3.82	3.59	3.42	3.29	3.17	3.09	3.02	2.96	2.86	2.77	2.66	2.58	2.50	2.41	2.36	2.28	2.25	2.19	2.15	2.13
28	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.30	2.25	2.20	2.16	2.13	2.08	2.03	1.97	1.93	1.88	1.84	1.80	1.76	1.74	1.71	1.68	1.67
29	7.68	5.49	4.60	4.11	3.79	3.56	3.39	3.26	3.14	3.06	2.98	2.93	2.83	2.74	2.63	2.55	2.47	2.38	2.33	2.25	2.21	2.16	2.12	2.10
30	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.44	2.36	2.29	3.24	2.19	2.15	2.12	2.06	2.02	1.96	1.91	1.87	1.81	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65
32	7.64	5.45	4.57	4.07	3.76	3.53	3.36	3.23	3.11	3.03	2.95	2.90	2.80	2.71	2.60	2.52	2.44	2.35	2.30	2.22	2.18	2.13	2.09	2.06
34	4.18	3.33	2.93	2.70	2.54	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.05	2.00	1.94	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.68	1.65	1.64
36	7.60	5.52	4.54	4.04	3.73	3.50	3.33	3.20	3.08	3.00	2.92	2.87	2.77	2.68	2.57	2.49	2.41	2.32	2.27	2.19	2.15	2.10	2.06	2.03
38	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.34	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.04	1.99	1.93	1.89	1.84	1.79	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62
40	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.06	2.98	2.90	2.84	2.74	2.66	2.55	2.47	2.38	2.29	2.24	2.16	2.12	2.07	2.03	2.01
42	4.15	3.30	2.90	2.67	2.51	2.40	2.32	2.25	2.19	2.14	2.10	2.07	2.02	1.97	1.91	1.86	1.82	1.76	1.74	1.69	1.67	1.64	1.61	1.59
44	7.50	5.34	4.46	3.97	3.66	3.42	3.25	3.12	3.01	2.94	2.86	2.80	2.70	2.62	2.51	2.42	2.34	2.25	2.20	2.12	2.08	2.02	1.98	1.96
46	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.30	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.00	1.95	1.89	1.84	1.80	1.74	1.72	1.69	1.65	1.62	1.59	1.55
48	7.44	5.29	4.42	3.93	3.61	3.38	3.21	3.08	2.97	2.89	2.82	2.76	2.66	2.58	2.47	2.38	2.30	2.21	2.15	2.08	2.04	1.98	1.94	1.91
50	4.11	3.26	2.80	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.10	2.06	2.03	1.89	1.93	1.87	1.82	1.78	1.72	1.69	1.65	1.62	1.59	1.56	1.55
52	7.39	5.25	4.38	3.89	3.58	3.35	3.18	3.04	2.94	2.86	2.78	2.72	2.62	2.54	2.43	2.35	2.26	2.17	2.12	2.04	2.00	1.94	1.90	1.87
54	4.10	3.25	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.96	1.92	1.85	1.80	1.76	1.71	1.67	1.63	1.60	1.57	1.54	1.53
56	7.35	5.21	4.34	3.86	3.54	3.32	3.15	3.02	2.91	2.82	2.75	2.69	2.59	2.51	2.40	2.32	2.22	2.14	2.08	2.00	1.97	1.90	1.86	1.84
58	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.07	2.04	2.00	1.95	1.90	1.84	1.79	1.74	1.69	1.66	1.61	1.59	1.55	1.53	1.51
60	7.31	5.18	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.88	2.80	2.73	2.66	2.56	2.49	2.37	2.29	2.20	2.11	2.05	1.97	1.94	1.88	1.84	1.81
62	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.02	1.99	1.94	1.89	1.82	1.78	1.73	1.68	1.64	1.60	1.57	1.54	1.51	1.49
64	7.27	5.15	4.29	3.80	3.49	3.26	3.10	2.96	2.86	2.77	2.70	2.64	2.54	2.46	2.35	2.26	2.17	2.08	2.02	1.94	1.91	1.85	1.80	1.78
66	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.92	1.88	1.81	1.76	1.72	1.66	1.63	1.58	1.56	1.52	1.50	1.48
68	7.24	5.12	4.26	3.78	3.46	3.24	3.07	2.94	2.84	2.75	2.68	2.62	2.52	2.44	2.32	2.24	2.15	2.06	2.00	1.92	1.88	1.82	1.78	1.75
70	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.14	2.09	2.04	2.00	1.97	1.91	1.87	1.80	1.75	1.71	1.65	1.62	1.57	1.54	1.51	1.48	1.46
72	7.21	5.10	4.24	3.76	3.44	3.22	3.05	2.92	2.82	2.73	2.66	2.60	2.50	2.42	2.30	2.22	2.13	2.04	1.98	1.90	1.86	1.80	1.76	1.72
74	4.04	3.19	2.80	2.56	2.41	2.30	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.90	1.86	1.79	1.74	1.70	1.64	1.61	1.56	1.53	1.50	1.47	1.45
76	7.19	5.08	4.22	3.74	3.42	3.20	3.04	2.90	2.80	2.71	2.64	2.58	2.49	2.40	2.28	2.20	2.11	2.02	1.96	1.88	1.84	1.78	1.73	1.70
78	4.03	3.18	2.79	2.56	2.10	2.29	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.90	1.85	1.78	1.74	1.69	1.63	1.60	1.55	1.52	1.48	1.46	1.44
80	7.17	5.06	4.20	3.72	3.44	3.18	3.02	2.88	2.78	2.70	2.62	2.56	2.16	2.39	2.26	2.18	2.10	2.00	1.91	1.86	1.82	1.76	1.71	1.68

Lanjutan Distribusi F

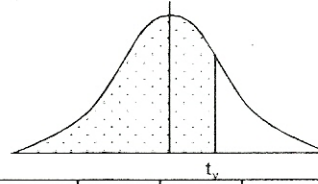
$v_2 = dk$	$v_1 = dk$ pembilang																				∞			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75		100	200	500
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.86	2.82	2.79	2.74	2.70	2.65	2.61	2.57	2.53	2.50	2.47	2.45	2.42	2.41	2.40
	9.65	7.20	6.22	5.67	5.32	5.07	4.88	4.74	4.63	4.54	4.46	4.40	4.29	4.21	4.10	4.02	3.94	3.86	3.80	3.74	3.70	3.66	3.62	3.60
12	4.75	3.88	3.49	3.26	3.11	3.00	2.92	2.85	2.80	2.76	2.72	2.69	2.64	2.60	2.54	2.50	2.46	2.42	2.40	2.36	2.35	2.32	2.31	2.30
	9.33	6.93	5.95	5.41	5.06	4.82	4.65	4.50	4.39	4.30	4.22	4.16	4.05	3.98	3.86	3.78	3.70	3.61	3.56	3.49	3.46	3.41	3.38	3.36
13	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.21	2.20
	9.07	6.70	5.74	5.20	4.86	4.62	4.44	4.30	4.19	4.10	4.02	3.96	3.85	3.78	3.67	3.59	3.51	3.42	3.37	3.30	3.27	3.21	3.18	3.16
14	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.22	2.21
	8.86	6.51	5.56	5.03	4.69	4.46	4.28	4.14	4.03	3.94	3.86	3.80	3.70	3.62	3.51	3.43	3.34	3.26	3.21	3.14	3.11	3.06	3.02	3.00
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.70	2.64	2.59	2.55	2.51	2.48	2.43	2.39	2.33	2.29	2.25	2.21	2.18	2.15	2.12	2.10	2.06	2.07
	8.68	6.36	5.42	4.89	4.56	4.32	4.14	4.00	3.89	3.80	3.73	3.67	3.56	3.48	3.36	3.29	3.20	3.12	3.07	3.00	2.97	2.92	2.89	2.87
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.45	2.42	2.37	2.33	2.28	2.24	2.20	2.16	2.13	2.09	2.07	2.04	2.02	2.01
	8.53	6.23	5.29	4.77	4.44	4.20	4.03	3.89	3.78	3.69	3.61	3.55	3.45	3.37	3.25	3.18	3.10	3.01	2.96	2.89	2.86	2.80	2.77	2.75
17	4.45	3.56	3.20	2.96	2.81	2.70	2.62	2.55	2.50	2.45	2.41	2.38	2.33	2.29	2.23	2.19	2.15	2.11	2.08	2.04	2.02	1.99	1.97	1.96
	8.40	6.11	5.18	4.67	4.34	4.10	3.93	3.79	3.68	3.59	3.52	3.45	3.35	3.27	3.16	3.08	3.00	2.92	2.86	2.79	2.76	2.70	2.67	2.65
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.29	2.25	2.19	2.15	2.11	2.07	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92
	8.28	6.01	5.09	4.58	4.25	4.01	3.85	3.71	3.60	3.51	3.44	3.37	3.27	3.19	3.07	3.00	2.91	2.83	2.78	2.71	2.68	2.62	2.59	2.57
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.55	2.48	2.43	2.38	2.34	2.31	2.26	2.21	2.15	2.11	2.07	2.02	2.00	1.96	1.94	1.91	1.90	1.88
	8.18	5.93	5.01	4.50	4.17	3.94	3.77	3.63	3.52	3.43	3.36	3.30	3.19	3.12	3.00	2.92	2.84	2.76	2.70	2.63	2.60	2.54	2.51	2.49
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.52	2.45	2.40	2.35	2.31	2.26	2.23	2.18	2.12	2.08	2.08	1.99	1.96	1.92	1.90	1.87	1.85	1.84
	8.10	5.85	4.94	4.43	4.10	3.87	3.71	3.56	3.45	3.37	3.30	3.23	3.13	3.05	2.94	2.86	2.77	2.69	2.63	2.56	2.53	2.47	2.44	2.42
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.20	2.15	2.09	2.05	2.00	1.96	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.81
	8.02	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.65	3.51	3.40	3.31	3.24	3.17	3.07	2.99	2.88	2.80	2.72	2.63	2.58	2.51	2.47	2.42	2.38	2.36
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.47	2.40	2.35	2.30	2.26	2.23	2.18	2.13	2.07	2.03	1.98	1.93	1.91	1.87	1.84	1.81	1.80	1.78
	7.94	5.72	4.82	4.31	3.99	3.76	3.59	3.45	3.35	3.26	3.18	3.12	3.02	2.94	2.83	2.75	2.67	2.58	2.53	2.46	2.42	2.37	2.33	2.31
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.45	2.38	2.32	2.28	2.24	2.20	2.14	2.10	2.04	2.00	1.96	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79	1.77	1.76
	7.88	5.66	4.76	4.26	3.94	3.71	3.54	3.41	3.30	3.21	3.14	3.07	2.97	2.89	2.78	2.70	2.62	2.53	2.48	2.41	2.37	2.32	2.28	2.26
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.43	2.36	2.30	2.26	2.22	2.18	2.13	2.09	2.02	1.98	1.94	1.89	1.86	1.82	1.80	1.76	1.74	1.73
	7.82	5.61	4.72	4.22	3.90	3.67	3.50	3.36	3.25	3.17	3.09	3.03	2.93	2.85	2.74	2.66	2.58	2.49	2.44	2.36	2.33	2.27	2.23	2.21
25	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
	7.77	5.57	4.68	4.18	3.86	3.63	3.46	3.32	3.21	3.13	3.05	2.99	2.89	2.81	2.70	2.62	2.54	2.45	2.40	2.32	2.29	2.23	2.19	2.17

Nilai Persentil untuk Distribusi F
 (Bilangan dalam Badan Daftar menyatakan F_p ;
 Baris atas untuk $p = 0,05$ dan Baris bawah untuk $p = 0,01$)



$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	254	254	254
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.36	19.37	19.38	19.39	19.40	19.41	19.42	19.43	19.44	19.45	19.46	19.47	19.47	19.48	19.49	19.49	19.50	19.50
3	98.49	99.01	99.17	99.25	99.30	99.33	99.34	99.36	99.38	99.40	99.41	99.42	99.43	99.44	99.45	99.46	99.47	99.48	99.48	99.49	99.49	99.49	99.50	99.50
4	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.88	8.84	8.81	8.78	8.76	8.74	8.71	8.69	8.66	8.64	8.62	8.60	8.58	8.57	8.56	8.54	8.54	8.53
5	34.12	30.81	29.46	28.71	28.24	27.91	27.67	27.49	27.34	27.23	27.13	27.05	26.92	26.83	26.69	26.60	26.50	26.41	26.30	26.27	26.23	26.18	26.14	26.12
6	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.93	5.91	5.87	5.84	5.80	5.77	5.74	5.71	5.70	5.68	5.66	5.65	5.64	5.63
7	21.20	18.00	16.68	15.98	15.52	15.21	14.98	14.80	14.66	14.54	14.45	14.37	14.24	14.15	14.02	13.93	13.83	13.74	13.69	13.61	13.57	13.52	13.48	13.46
8	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.78	4.74	4.70	4.68	4.64	4.60	4.56	4.53	4.50	4.46	4.44	4.42	4.40	4.38	4.37	4.36
9	16.26	13.27	12.06	11.39	10.97	10.67	10.45	10.27	10.15	10.05	9.96	9.89	9.77	9.68	9.55	9.47	9.38	9.29	9.24	9.17	9.13	9.07	9.04	9.02
10	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.96	3.92	3.87	3.81	3.81	3.77	3.75	3.72	3.71	3.69	3.68	3.67
11	13.74	10.92	9.78	9.15	8.75	8.47	8.26	8.10	7.98	7.87	7.79	7.72	7.60	7.52	7.39	7.31	7.23	7.14	7.09	7.02	6.99	6.94	6.90	6.88
12	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63	3.60	3.57	3.52	3.49	3.44	3.41	3.38	3.34	3.32	3.29	3.28	3.25	3.24	3.23
13	12.25	9.55	8.45	7.85	7.46	7.19	7.00	6.81	6.71	6.62	6.54	6.47	6.35	6.27	6.15	6.07	5.98	5.90	5.85	5.78	5.75	5.70	5.67	5.65
14	5.32	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63	3.60	3.57	3.52	3.49	3.44	3.41	3.38	3.34	3.32	3.29	3.28	3.25	3.24	3.23
15	11.26	8.65	7.59	7.01	6.63	6.37	6.19	6.03	5.91	5.82	5.00	5.74	5.67	5.56	5.48	5.36	5.28	5.20	5.11	5.06	4.96	4.91	4.88	4.86
16	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.13	3.10	3.07	3.02	2.98	2.93	2.90	2.86	2.82	2.80	2.77	2.76	2.73	2.72	2.71
17	10.56	8.02	6.99	6.42	6.06	5.80	5.62	5.47	5.35	5.26	5.18	5.11	5.00	4.92	4.80	4.73	4.64	4.56	4.51	4.45	4.41	4.36	4.33	4.31
18	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.97	2.94	2.91	2.86	2.82	2.77	2.74	2.70	2.67	2.64	2.61	2.59	2.56	2.55	2.54
19	10.04	7.56	6.55	5.99	5.64	5.39	5.21	5.06	4.95	4.85	4.78	4.71	4.60	4.52	4.41	4.33	4.25	4.17	4.12	4.05	4.01	3.96	3.93	3.91

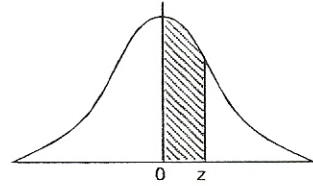
Nilai Persentil untuk Distribusi t
 $v = dk$
 (Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan t_p)



v	$t_{0,995}$	$t_{0,99}$	$t_{0,975}$	$t_{0,95}$	$t_{0,90}$	$t_{0,80}$	$t_{0,75}$	$t_{0,70}$	$t_{0,60}$	$t_{0,55}$
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	0.888	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

Tabel Kurva Normal Persentase Daerah Kurva Normal dari 0 sampai z



\bar{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	4966	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2.8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2.9	4981	4982	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 Kritis L untuk Uji Lilliefors

Ukuran Sampel	Taraf Nyata (α)				
	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	0.189	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	0.886	0.805	0.768	0.736
	\sqrt{n}	\sqrt{n}	\sqrt{n}	\sqrt{n}	\sqrt{n}

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

Tabel Nilai-nilai r Product Moment dari Pearson

N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan		N	Tarf 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			

**PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU
DENGAN TARAF KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%**

N	s		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
35	33	32	31
40	38	36	35
45	42	40	39
50	47	44	42
55	51	48	46
60	55	51	49
65	59	55	53
70	63	58	56
75	67	62	59
80	71	65	62
85	75	68	65
90	79	72	68
95	83	75	71
100	87	78	73
110	94	84	78
120	102	89	83
130	109	95	88
140	116	100	92
150	122	105	97
160	129	110	101
170	135	114	105
180	142	119	108
190	148	123	112
200	154	127	115

LAMPIRAN TABEL
LAMPIRAN RESPONDEN

Perhitungan Indikator Yang Dominan Variabel Y

Skor Indikator = $\frac{\text{Jml Skor Butir Tiap Soal Indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$

Indikator	Jml Soal	No. Soal	Jumlah Skor Indikator
Keandalan	12	1, 6, 10, 13, 16, 20, 23, 26, 29, 31, 33, 35	$\frac{(259+219+217+207+191+199+230+201+179+171+209+196)}{12}$ = $\frac{*206,5}{628,68}$ X 100% = 32,84%
			= 206,5
Daya Tahan	13	2, 3, 7, 11, 14, 17, 21, 24, 27, 28, 30, 32, 34	$\frac{(258+253+235+218+226+175+196+182+184+172+171+182+218)}{13}$ = $\frac{*205,38}{628,68}$ X 100% = 32,66%
			= 205,38
Kinerja	10	4, 5, 8, 9, 12, 15, 18, 19, 22, 25	$\frac{(246+247+215+221+234+216+189+207+178+215)}{10}$ = $\frac{*216,8}{628,68}$ X 100% = 34,48%
			= 216,8

Σ Jumlah Skor Indikator
 $\Sigma = 206,5+205,3+216,8 = 628,68$

Perhitungan Indikator Yang Dominan Variabel X

Skor Indikator = $\frac{\text{Jml Skor Butir Tiap Soal Indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$

Indikator	Jml Soal	No. Soal	Jumlah Skor Indikator
Manfaat	5	1, 2, 7, 10, 15	$\frac{(228+232+220+208+202)}{5}$ = 218 = $\frac{218}{5} \times 100\% = 33,01\%$ 660,35
		3, 4, 5, 8, 9, 11, 12, 13, 16, 17, 19, 20, 21, 23, 24, 26, 28, 30, 31	$\frac{(223+218+215+226+227+223+204+219+211+206+219+229+224+218+220+231+213+235+240)}{19}$ = 221,21 *221,21 = $\frac{221,21}{19} \times 100\% = 33,49\%$ 660,35
Pemakai	7	6, 14, 18, 22, 25, 27, 29	$\frac{(211+221+212+220+229+231+224)}{7}$ = 221,14 = $\frac{221,14}{7} \times 100\% = 33,48\%$ 660,35
Σ Jumlah Skor Indikator			
Σ = 218+221,2+221,1 = 660,35			

Perhitungan Uji Koefisien Determinasi

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

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0.409^2 \\ &= 0.1673 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa variasi kepuasan pelanggan ditentukan oleh citra merek sebesar 16,73%

Perhitungan Uji Signifikansi

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

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0.409 \sqrt{53}}{\sqrt{1-0.167}} \\
 &= \frac{0.409 \cdot 7.28}{\sqrt{0.833}} \\
 &= \frac{2.978}{0.913} \\
 &= 3.26
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (55-2) = 53$ sebesar 1,67

Kriteria pengujian :

H_0 : ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

H_0 : diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Dari hasil pengujian :

$t_{\text{hitung}} \{3.26\} > t_{\text{tabel}} (1,67)$, maka terdapat hubungan signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

**Perhitungan Koefisien Korelasi
Product Moment**

Diketahui

$$\begin{aligned} n &= 55 \\ \Sigma xy &= 1329.18 \\ \Sigma x^2 &= 3266.98 \\ \Sigma y^2 &= 3232.18 \end{aligned}$$

Dimasukkan ke dalam rumus :

$$\begin{aligned} r_{XY} &= \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}} \\ &= \frac{1329.181818}{\sqrt{\{ 3266.981818 \} \cdot \{ 3232.18 \}}} \\ &= \frac{1329.181818}{\sqrt{10559479}} \\ &= \frac{1329.181818}{3249.535} \\ &= 0.409 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

Pada perhitungan product moment di atas diperoleh $r_{hitung}(r_{xy}) = 0.409$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel X terhadap variabel Y.

Tabel Anava untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Regresi

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	n	ΣY^2		-	
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	$b \left\{ \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{N} \right\}$	$\frac{JK(b)}{1}$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{res}}$	Fo > Ft Maka regresi Berarti
Residu	n - 2	Jk (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$	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 _{hitung}	F _{tabel}
Total	55	978789.00			
Regresi (a)	1	975556.82			
Regresi (b/a)	1	540.78	540.78	*) 10.65	4,02
Sisa	53	2691.40	50.78		
Tuna Cocok	25	104.90	4.20	ns) 0.05	1,91
Galat Kekeliruan	28	2586.50	92.37		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena F_{hitung} (10,65) > F_{tabel} (4,02)
 ns) Persamaan regresi linier karena F_{hitung} (0,05) < F_{tabel} (1,91)

Lampiran 39

Perhitungan Uji Kelinearan Regresi

1. Mencari Jumlah Kuadrat Kekeliruan JK (G)

$$JK(G) = \sum \left\{ \Sigma Y_k^2 - \frac{\Sigma Y_k^2}{n_k} \right\}$$

$$= 2586.50$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$JK(TC) = JK(S) - JK(G)$$

$$= 2691.400 - 2586.500$$

$$= 104.900$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$k = 27$$

$$dk_{(TC)} = k - 2 = 25$$

$$dk_{(G)} = n - k = 28$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$RJK_{(TC)} = \frac{104.90}{25} = 4.20$$

$$RJK_{(G)} = \frac{2586.50}{28} = 92.37$$

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

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{4.20}{92.37} = 0.05$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 0.05$

berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan

menggunakan dk pembilang 25 dan dk penyebut 28 dihasilkan F_{tabel} sebesar = 1,91

sehingga $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan

regresi adalah **linier**

Lampiran 38

Perhitungan Uji Keberartian Regresi

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} JK(T) &= \sum Y^2 \\ &= 978789 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} JK(a) &= \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= \frac{7325^2}{55} \\ &= 975556.82 \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned} JK(b) &= b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N} \right\} \\ &= 0.407 \left\{ 912426 - \frac{[6841][7325]}{55} \right\} \\ &= 540.782 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b/a) \\ &= 978789 - 975556.82 - 540.78 \\ &= 2691.400 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

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

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(b/a)} &= \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{540.78}{1} = 540.78 \\ RJK_{(res)} &= \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{2691.40}{53} = 50.78 \end{aligned}$$

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

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{540.78}{50.78} = 10.65$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 10.65$

berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n-2 = 55-2 = 53$ dihasilkan F_{tabel} sebesar 4,02

sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah signifikan

Lampiran 37

Perhitungan JK (G)

PERHITUNGAN JK (G)

No.	K	n_k	X	Y	ΣY_k^2	$\frac{(\Sigma Y_k)^2}{n}$	$\left\{ \Sigma Y_k^2 - \frac{(\Sigma Y_k)^2}{n_k} \right\}$
1	1	1	107	134	17956	17956	
2	2	1	108	128	16384	16384	
3	3	1	112	128	16384	16384	
4	4	3	114	137	52149	52008	141
5			114	136			
6			114	122			
7	5	1	115	134	17956	17956	
8	6	2	116	134	36725	36721	5
9			116	137			
10	7	3	117	120	46280	46128	152
11			117	134			
12			117	118			
13	8	2	118	134	34085	32768	1317
14			118	127			
15	9	1	119	122	14884	14884	
16	10	3	120	142	51177	50960	217
17			120	122			
18			120	127			
19	11	1	121	115	13225	13225	
20	12	1	122	135	18225	18225	
21	13	4	123	129	70374	70225	149
22			123	130			
23			123	128			
24			123	143			
25	14	3	124	128	51264	51221	43
26			124	128			
27			124	136			
28	15	6	125	136	111879	111794	86
29			125	131			
30			125	134			
31			125	139			
32			125	143			
33			125	136			
34	16	3	126	141	51149	50960	189
35			126	122			
36			126	128			
37	17	2	127	123	33898	33800	98
38			127	137			
39	18	2	128	128	32768	32768	
40			128	128			
41	19	1	130	148	21904	21904	
42	20	1	131	139	19321	19321	
43	21	3	132	149	58382	58241	141
44			132	134			
45			132	135			
46	22	2	133	139	38921	38921	1
47			133	140			
48	23	2	134	131	35386	35378	8
49			134	135			
50	24	1	135	140	19600	19600	
51	25	1	136	145	21025	21025	
52	26	3	137	140	61104	61061	43
53			137	140			
54			137	148			
55	27	1	141	128	16384	16384	
Σ	27	33	6841	7325	978789		2586.50

Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran

$$\hat{Y} = 82,58 + 0,41x$$

1. Kolom
- \hat{Y}

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= 82,577 + 0,407 X \\ &= 82,577 + 0,407 [107] = 126,110\end{aligned}$$

2. Kolom
- $Y - \hat{Y}$

$$Y - \hat{Y} = 134 - 126,110 = 7,89$$

3. Kolom
- $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$

$$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})} = 7,89 - 0,0000 = 7,89003$$

4. Kolom
- $[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$

$$= 7,8900^2 = 62,25$$

5. Kolom
- $Y - \hat{Y}$
- atau
- (X_i)
- yang sudah diurutkan dari data terkecil

6. Kolom
- $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$
- yang sudah diurutkan dari data terkecil

7. Kolom
- Z_i

$$Z_i = \frac{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}}{S} = \frac{-12,18}{7,06} = -1,73$$

8. Kolom
- Z_t

Dari kolom Z_i kemudian dikonsultasikan tabel distribusi Z contoh :2,36; pada sumbu menurun cari angka 2,3; lalu pada sumbu mendatar angka 6 Diperoleh nilai $Z_t = 0,4913$

9. Kolom
- $F(z_i)$

$F(z_i) = 0,5 + Z_t$, jika $Z_i (+)$ & $= 0,5 - Z_t$, Jika $Z_i (-)$
 $Z_i = -2,79$, maka $0,5 - Z_t = 0,5 - 0,4974 = 0,0026$

10. Kolom
- $S(z_i)$

$$\frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{1}{55} = 0,018$$

11. Kolom
- $[F(z_i) - S(Z_i)]$

$$\begin{aligned}\text{Nilai mutlak antara } F(z_i) - S(z_i) \\ = [0,009 - 0,018] = 0,009\end{aligned}$$

Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y Atas X

$$\hat{Y} = 82,58 + 0,41x$$

No.	$(Y - \hat{Y})$ (Xi)	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$ (Xi)	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	[F(zi) - S(zi)]
1	-16.81	-16.8059	-2.38	0.4913	0.0087	0.018	0.0095
2	-12.18	-12.1785	-1.73	0.4573	0.0427	0.036	0.0063
3	-11.94	-11.9430	-1.69	0.4545	0.0455	0.055	0.0090
4	-11.84	-11.8402	-1.68	0.4525	0.0475	0.073	0.0252
5	-11.25	-11.2470	-1.59	0.4441	0.0559	0.091	0.0350
6	-10.18	-10.1785	-1.44	0.4251	0.0749	0.109	0.0342
7	-9.40	-9.3991	-1.33	0.4082	0.0918	0.127	0.0355
8	-8.99	-8.9922	-1.27	0.3980	0.1020	0.145	0.0435
9	-6.96	-6.9579	-0.99	0.3365	0.1635	0.164	0.0001
10	-6.65	-6.6539	-0.94	0.3264	0.1736	0.182	0.0082
11	-6.65	-6.6539	-0.94	0.3264	0.1736	0.200	0.0264
12	-6.10	-6.0950	-0.86	0.3051	0.1949	0.218	0.0233
13	-5.84	-5.8402	-0.83	0.2939	0.2061	0.236	0.0303
14	-5.03	-5.0265	-0.71	0.2612	0.2388	0.255	0.0157
15	-5.03	-5.0265	-0.71	0.2612	0.2388	0.273	0.0339
16	-4.62	-4.6196	-0.65	0.2422	0.2578	0.291	0.0331
17	-4.40	-4.3991	-0.62	0.2324	0.2676	0.309	0.0415
18	-3.62	-3.6196	-0.51	0.1950	0.3050	0.327	0.0223
19	-3.59	-3.5854	-0.51	0.1915	0.3085	0.345	0.0370
20	-2.62	-2.6196	-0.37	0.1443	0.3557	0.364	0.0079
21	-2.43	-2.4333	-0.34	0.1331	0.3669	0.382	0.0149
22	-2.28	-2.2813	-0.32	0.1255	0.3745	0.400	0.0255
23	-2.10	-2.0950	-0.30	0.1141	0.3859	0.418	0.0323
24	-1.28	-1.2813	-0.18	0.0714	0.4286	0.436	0.0078
25	-0.14	-0.1442	-0.02	0.0080	0.4920	0.455	0.0375
26	0.57	0.5667	0.08	0.0319	0.5319	0.473	0.0592
27	1.48	1.4832	0.21	0.0832	0.5832	0.491	0.0923
28	1.68	1.6844	0.24	0.0910	0.5910	0.509	0.0819
29	1.68	1.6844	0.24	0.0910	0.5910	0.527	0.0637
30	2.31	2.3118	0.33	0.1255	0.6255	0.545	0.0800
31	2.50	2.4981	0.35	0.1368	0.6368	0.564	0.0732
32	2.57	2.5667	0.36	0.1406	0.6406	0.582	0.0588
33	2.57	2.5667	0.36	0.1406	0.6406	0.600	0.0406
34	2.75	2.7530	0.39	0.1480	0.6480	0.618	0.0298
35	2.79	2.7872	0.39	0.1517	0.6517	0.636	0.0153
36	2.97	2.9735	0.42	0.1628	0.6628	0.655	0.0083
37	3.13	3.1256	0.44	0.1700	0.6700	0.673	0.0027
38	3.31	3.3118	0.47	0.1772	0.6772	0.691	0.0137
39	3.41	3.4146	0.48	0.1844	0.6844	0.709	0.0247
40	3.82	3.8215	0.54	0.2054	0.7054	0.727	0.0219
41	4.23	4.2284	0.60	0.2224	0.7224	0.745	0.0231
42	4.64	4.6352	0.66	0.2422	0.7422	0.764	0.0214
43	5.57	5.5667	0.79	0.2823	0.7823	0.782	0.0005
44	7.04	7.0421	1.00	0.3389	0.8389	0.800	0.0389
45	7.09	7.0913	1.00	0.3413	0.8413	0.818	0.0231
46	7.16	7.1598	1.01	0.3438	0.8438	0.836	0.0074
47	7.23	7.2284	1.02	0.3461	0.8461	0.855	0.0084
48	7.89	7.8900	1.12	0.3665	0.8665	0.873	0.0062
49	8.04	8.0421	1.14	0.3708	0.8708	0.891	0.0201
50	9.57	9.5667	1.36	0.4115	0.9115	0.909	0.0024
51	9.68	9.6844	1.37	0.4147	0.9147	0.927	0.0126
52	10.38	10.3804	1.47	0.4292	0.9292	0.945	0.0163
53	10.60	10.6009	1.50	0.4332	0.9332	0.964	0.0304
54	12.53	12.5324	1.78	0.4616	0.9616	0.982	0.0202
55	12.72	12.7187	1.80	0.4641	0.9641	1.000	0.0359

$L_{hitung} = 0,0923$ dan $L_{tabel} = 0,1195$ pada taraf signifikansi (α) = 0,05

untuk jumlah sampel (n) = 55

$L_{hitung} = (0,0923) < L_{tabel} = 0,1195$ maka dapat disimpulkan galat taksiran regresi

Y atas X berdistribusi Normal.

Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

$$\hat{Y} = 82,58 + 0,41x$$

$$\begin{aligned} 1. \text{ Rata-rata} = \quad Y - \hat{Y} &= \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n} \\ &= \frac{-0.0000000000007390}{55} \\ &= -0.0000000000001344 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ Varians} = \quad S^2 &= \frac{\Sigma\{\overline{Y - \hat{Y}} - (Y - \hat{Y})\}^2}{n - 1} \\ &= \frac{2691.400}{54} \\ &= 49.841 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \text{ Simpangan Baku} = S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{49.841} \\ &= 7.059797525 \end{aligned}$$

Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

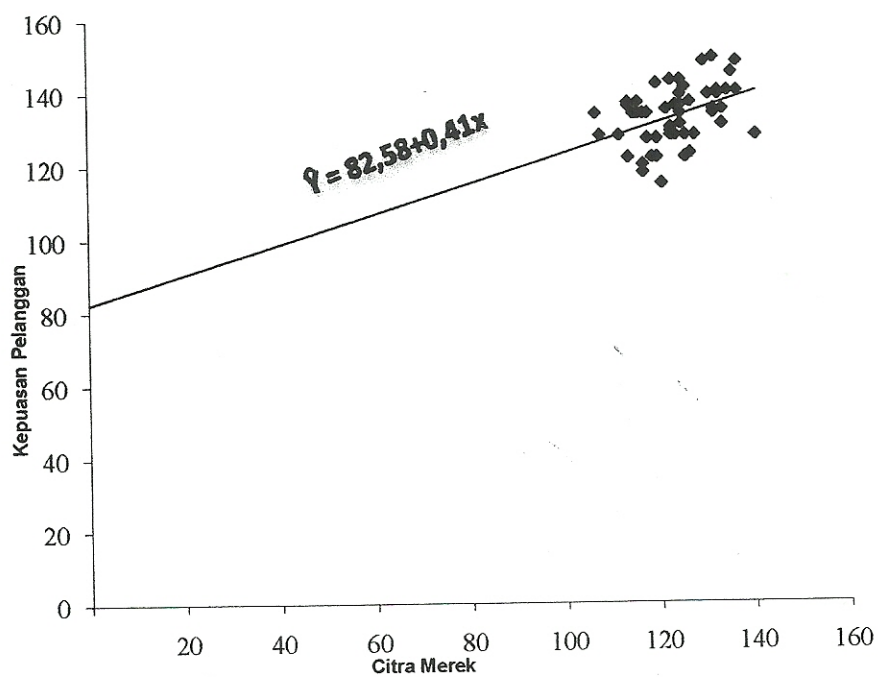
$$\hat{Y} = 82,58 + 0,41x$$

No.	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (\bar{Y} - \bar{\hat{Y}})$	$[(Y - \hat{Y}) - (\bar{Y} - \bar{\hat{Y}})]^2$
1	107	134	126.110	7.89	7.8900	62.25
2	108	128	126.517	1.48	1.4832	2.20
3	112	128	128.144	-0.14	-0.1442	0.02
4	114	137	128.958	8.04	8.0421	64.67
5	114	136	128.958	7.04	7.0421	49.59
6	114	122	128.958	-6.96	-6.9579	48.41
7	115	134	129.365	4.64	4.6352	21.49
8	116	134	129.772	4.23	4.2284	17.88
9	116	137	129.772	7.23	7.2284	52.25
10	117	120	130.179	-10.18	-10.1785	103.60
11	117	134	130.179	3.82	3.8215	14.60
12	117	118	130.179	-12.18	-12.1785	148.32
13	118	134	130.585	3.41	3.4146	11.66
14	118	127	130.585	-3.59	-3.5854	12.85
15	119	122	130.992	-8.99	-8.9922	80.86
16	120	142	131.399	10.60	10.6009	112.38
17	120	122	131.399	-9.40	-9.3991	88.34
18	120	127	131.399	-4.40	-4.3991	19.35
19	121	115	131.806	-16.81	-16.8059	282.44
20	122	135	132.213	2.79	2.7872	7.77
21	123	129	132.620	-3.62	-3.6196	13.10
22	123	130	132.620	-2.62	-2.6196	6.86
23	123	128	132.620	-4.62	-4.6196	21.34
24	123	143	132.620	10.38	10.3804	107.75
25	124	128	133.026	-5.03	-5.0265	25.27
26	124	128	133.026	-5.03	-5.0265	25.27
27	124	136	133.026	2.97	2.9735	8.84
28	125	136	133.433	2.57	2.5667	6.59
29	125	131	133.433	-2.43	-2.4333	5.92
30	125	134	133.433	0.57	0.5667	0.32
31	125	139	133.433	5.57	5.5667	30.99
32	125	143	133.433	9.57	9.5667	91.52
33	125	136	133.433	2.57	2.5667	6.59
34	126	141	133.840	7.16	7.1598	51.26
35	126	122	133.840	-11.84	-11.8402	140.19
36	126	128	133.840	-5.84	-5.8402	34.11
37	127	123	134.247	-11.25	-11.2470	126.50
38	127	137	134.247	2.75	2.7530	7.58
39	128	128	134.654	-6.65	-6.6539	44.27
40	128	128	134.654	-6.65	-6.6539	44.27
41	130	148	135.468	12.53	12.5324	157.06
42	131	139	135.874	3.13	3.1256	9.77
43	132	149	136.281	12.72	12.7187	161.77
44	132	134	136.281	-2.28	-2.2813	5.20
45	132	135	136.281	-1.28	-1.2813	1.64
46	133	139	136.688	2.31	2.3118	5.34
47	133	140	136.688	3.31	3.3118	10.97
48	134	131	137.095	-6.10	-6.0950	37.15
49	134	135	137.095	-2.10	-2.0950	4.39
50	135	140	137.502	2.50	2.4981	6.24
51	136	145	137.909	7.09	7.0913	50.29
52	137	140	138.316	1.68	1.6844	2.84
53	137	140	138.316	1.68	1.6844	2.84
54	137	148	138.316	9.68	9.6844	93.79
55	141	128	139.943	-11.94	-11.9430	142.63
Jumlah	6841	7325	7325	-0.0000000000007390	0.0000	2691.40

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

n	X	$\hat{Y} = 82,58 + 0,41x$	\hat{Y}
1	107	$82,58 + 0,41 \cdot 107$	126.110
2	108	$82,58 + 0,41 \cdot 108$	126.517
3	112	$82,58 + 0,41 \cdot 112$	128.144
4	114	$82,58 + 0,41 \cdot 114$	128.958
5	114	$82,58 + 0,41 \cdot 114$	128.958
6	114	$82,58 + 0,41 \cdot 114$	128.958
7	115	$82,58 + 0,41 \cdot 115$	129.365
8	116	$82,58 + 0,41 \cdot 116$	129.772
9	116	$82,58 + 0,41 \cdot 116$	129.772
10	117	$82,58 + 0,41 \cdot 117$	130.179
11	117	$82,58 + 0,41 \cdot 117$	130.179
12	117	$82,58 + 0,41 \cdot 117$	130.179
13	118	$82,58 + 0,41 \cdot 118$	130.585
14	118	$82,58 + 0,41 \cdot 118$	130.585
15	119	$82,58 + 0,41 \cdot 119$	130.992
16	120	$82,58 + 0,41 \cdot 120$	131.399
17	120	$82,58 + 0,41 \cdot 120$	131.399
18	120	$82,58 + 0,41 \cdot 120$	131.399
19	121	$82,58 + 0,41 \cdot 121$	131.806
20	122	$82,58 + 0,41 \cdot 122$	132.213
21	123	$82,58 + 0,41 \cdot 123$	132.620
22	123	$82,58 + 0,41 \cdot 123$	132.620
23	123	$82,58 + 0,41 \cdot 123$	132.620
24	123	$82,58 + 0,41 \cdot 123$	132.620
25	124	$82,58 + 0,41 \cdot 124$	133.026
26	124	$82,58 + 0,41 \cdot 124$	133.026
27	124	$82,58 + 0,41 \cdot 124$	133.026
28	125	$82,58 + 0,41 \cdot 125$	133.433
29	125	$82,58 + 0,41 \cdot 125$	133.433
30	125	$82,58 + 0,41 \cdot 125$	133.433
31	125	$82,58 + 0,41 \cdot 125$	133.433
32	125	$82,58 + 0,41 \cdot 125$	133.433
33	125	$82,58 + 0,41 \cdot 125$	133.433
34	126	$82,58 + 0,41 \cdot 126$	133.840
35	126	$82,58 + 0,41 \cdot 126$	133.840
36	126	$82,58 + 0,41 \cdot 126$	133.840
37	127	$82,58 + 0,41 \cdot 127$	134.247
38	127	$82,58 + 0,41 \cdot 127$	134.247
39	128	$82,58 + 0,41 \cdot 128$	134.654
40	128	$82,58 + 0,41 \cdot 128$	134.654
41	130	$82,58 + 0,41 \cdot 130$	135.468
42	131	$82,58 + 0,41 \cdot 131$	135.874
43	132	$82,58 + 0,41 \cdot 132$	136.281
44	132	$82,58 + 0,41 \cdot 132$	136.281
45	132	$82,58 + 0,41 \cdot 132$	136.281
46	133	$82,58 + 0,41 \cdot 133$	136.688
47	133	$82,58 + 0,41 \cdot 133$	136.688
48	134	$82,58 + 0,41 \cdot 134$	137.095
49	134	$82,58 + 0,41 \cdot 134$	137.095
50	135	$82,58 + 0,41 \cdot 135$	137.502
51	136	$82,58 + 0,41 \cdot 136$	137.909
52	137	$82,58 + 0,41 \cdot 137$	138.316
53	137	$82,58 + 0,41 \cdot 137$	138.316
54	137	$82,58 + 0,41 \cdot 137$	138.316
55	141	$82,58 + 0,41 \cdot 141$	139.943

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



Lampiran 30
Perhitungan Uji Linieritas dengan Persamaan Regresi Linier

Diketahui

$$\begin{aligned} n &= 55 \\ \Sigma X &= 6841 \\ \Sigma X^2 &= 854163 \\ \Sigma Y &= 7325 \\ \Sigma Y^2 &= 978789 \\ \Sigma XY &= 912426 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma x^2 &= \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} \\ &= 854163 - \frac{6841^2}{55} \\ &= 3266.982 \end{aligned}$$

Dimasukkan ke dalam rumus :

$$\begin{aligned} b &= \frac{\sum xy}{\sum x^2} \\ &= \frac{1329.18}{3266.98} \end{aligned}$$

$$= 0.41$$

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

$$= 131,636 - (0,28547 \cdot 124,382)$$

$$= 82.58$$

Jadi persamaanya adalah :

$$\hat{Y} = 82.58 + 0.41 X$$

$$\begin{aligned} \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= 978789 - \frac{7325^2}{55} \\ &= 3232.182 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma_{xy} &= \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n} \\ &= 912426 - \frac{(6841) \cdot (7325)}{55} \\ &= 1329.182 \end{aligned}$$

$$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{7325}{55} = 133.182$$

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n} = \frac{6841}{55} = 124.382$$

Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

Variabel X

Variabel Y

Rata-rata :

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} \\ &= \frac{6841}{55} \\ &= 124.38\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} \\ &= \frac{7325}{55} \\ &= 133.18\end{aligned}$$

Varians :

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1} \\ &= \frac{3266.98}{54} \\ &= 60.50\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{3232.18}{54} \\ &= 59.86\end{aligned}$$

Simpangan Baku :

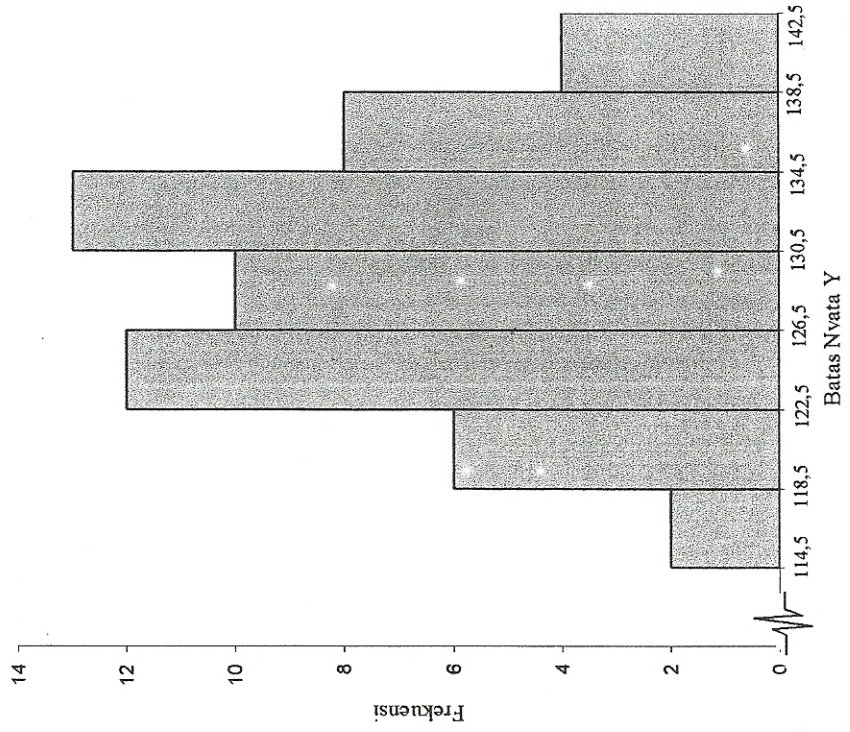
$$\begin{aligned}SD &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{60.500} \\ &= 7.778\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}SD &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{59.855} \\ &= 7.737\end{aligned}$$

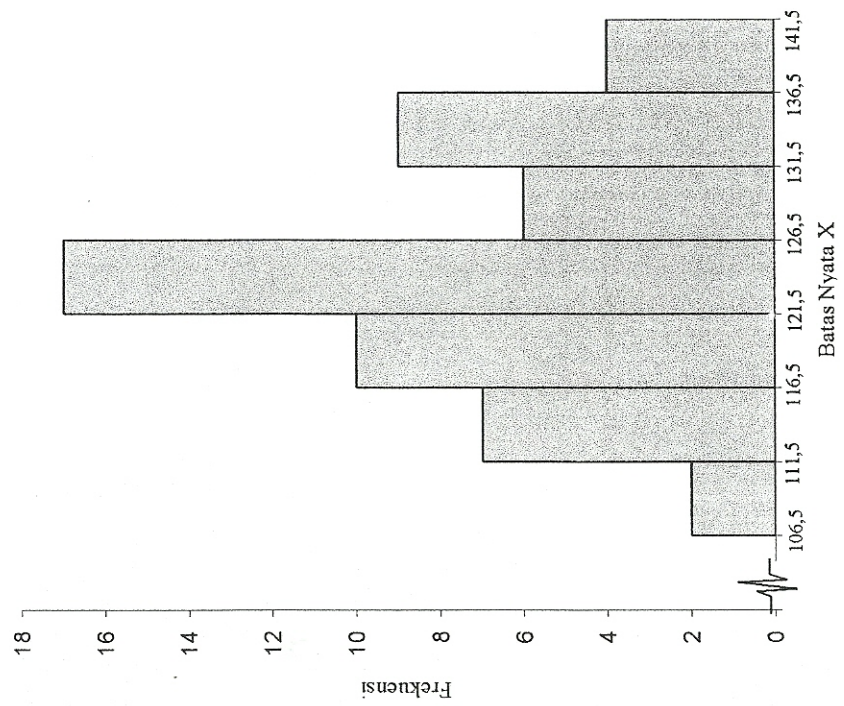
Tabel Perhitungan Rata-rata,
Varians dan Simpangan Baku, Variabel X dan Y

No.	X	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	133	139	8.62	5.82	74.27	33.85
2	119	122	-5.38	-11.18	28.96	125.03
3	132	149	7.62	15.82	58.04	250.21
4	124	128	-0.38	-5.18	0.15	26.85
5	122	135	-2.38	1.82	5.67	3.31
6	114	137	-10.38	3.82	107.78	14.58
7	126	141	1.62	7.82	2.62	61.12
8	120	142	-4.38	8.82	19.20	77.76
9	131	139	6.62	5.82	43.80	33.85
10	137	140	12.62	6.82	159.22	46.49
11	128	128	3.62	-5.18	13.09	26.85
12	107	134	-17.38	0.82	302.13	0.67
13	130	148	5.62	14.82	31.56	219.58
14	125	136	0.62	2.82	0.38	7.94
15	114	136	-10.38	2.82	107.78	7.94
16	136	145	11.62	11.82	134.98	139.67
17	108	128	-16.38	-5.18	268.36	26.85
18	123	129	-1.38	-4.18	1.91	17.49
19	116	134	-8.38	0.82	70.25	0.67
20	126	122	1.62	-11.18	2.62	125.03
21	118	134	-6.38	0.82	40.73	0.67
22	124	128	-0.38	-5.18	0.15	26.85
23	121	115	-3.38	-18.18	11.44	330.58
24	123	130	-1.38	-3.18	1.91	10.12
25	117	120	-7.38	-13.18	54.49	173.76
26	134	131	9.62	-2.18	92.51	4.76
27	120	122	-4.38	-11.18	19.20	125.03
28	125	131	0.62	-2.18	0.38	4.76
29	127	123	2.62	-10.18	6.85	103.67
30	137	140	12.62	6.82	159.22	46.49
31	126	128	1.62	-5.18	2.62	26.85
32	117	134	-7.38	0.82	54.49	0.67
33	116	137	-8.38	3.82	70.25	14.58
34	133	140	8.62	6.82	74.27	46.49
35	124	136	-0.38	2.82	0.15	7.94
36	115	134	-9.38	0.82	88.02	0.67
37	123	128	-1.38	-5.18	1.91	26.85
38	118	127	-6.38	-6.18	40.73	38.21
39	125	134	0.62	0.82	0.38	0.67
40	114	122	-10.38	-11.18	107.78	125.03
41	134	135	9.62	1.82	92.51	3.31
42	112	128	-12.38	-5.18	153.31	26.85
43	125	139	0.62	5.82	0.38	33.85
44	132	134	7.62	0.82	58.04	0.67
45	127	137	2.62	3.82	6.85	14.58
46	137	148	12.62	14.82	159.22	219.58
47	128	128	3.62	-5.18	13.09	26.85
48	132	135	7.62	1.82	58.04	3.31
49	123	143	-1.38	9.82	1.91	96.40
50	135	140	10.62	6.82	112.75	46.49
51	125	143	0.62	9.82	0.38	96.40
52	141	128	16.62	-5.18	276.16	26.85
53	117	118	-7.38	-15.18	54.49	230.49
54	120	127	-4.38	-6.18	19.20	38.21
55	125	136	0.62	2.82	0.38	7.94
Jumlah	6841	7325	0.0000	0.0000	3266.98	3232.182

Grafik Histogram
Variabel Y



Grafik Histogram
Variabel X



**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
Kepuasan Pelanggan**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 149 - 115 \\ &= 34 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3,3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3,3) \log 55 \\ &= 1 + (3,3) 1,740 \\ &= 1 + 5,743 \\ &= 6,743 \text{ (dibulatkan menjadi } 7 \text{)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned} p &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{34}{7} = 4,86 \text{ (ditetapkan menjadi } 5 \text{)} \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
115 - 119	114.5	119.5	2	3.6%
120 - 124	119.5	124.5	6	10.9%
125 - 129	124.5	129.5	12	21.8%
130 - 134	129.5	134.5	10	18.2%
135 - 139	134.5	139.5	13	23.6%
140 - 144	139.5	144.5	8	14.5%
145 - 149	144.5	149.5	4	7.3%
Jumlah			55	100%

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
Citra Merek**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 141 - 107 \\ &= 34 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3,3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3,3) \log 55 \\ &= 1 + (3,3) 1,740 \\ &= 1 + 5,743 \\ &= 6,743 \text{ (dibulatkan menjadi } 7 \text{)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{34}{7} = 4,857 \text{ (ditetapkan menjadi } 5 \text{)} \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
107 - 111	106.5	111.5	2	3.6%
112 - 116	111.5	116.5	7	12.7%
117 - 121	116.5	121.5	10	18.2%
122 - 126	121.5	126.5	17	30.9%
127 - 131	126.5	131.5	6	10.9%
132 - 136	131.5	136.5	9	16.4%
137 - 141	136.5	141.5	4	7.3%
Jumlah			55	100%

Lampiran 24

No. Resp	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	133	139	17689	19321	18487
2	119	122	14161	14884	14518
3	132	149	17424	22201	19668
4	124	128	15376	16384	15872
5	122	135	14884	18225	16470
6	114	137	12996	18769	15618
7	126	141	15876	19881	17766
8	120	142	14400	20164	17040
9	131	139	17161	19321	18209
10	137	140	18769	19600	19180
11	128	128	12996	18769	15618
12	107	134	15876	19881	17766
13	130	148	14400	20164	17040
14	125	136	17161	19321	18209
15	114	136	18769	19600	19180
16	136	145	16384	16384	16384
17	108	128	11449	17956	14338
18	123	129	16900	21904	19240
19	116	134	15625	18496	17000
20	126	122	12996	18496	15504
21	118	134	18496	21025	19720
22	124	128	11664	16384	13824
23	121	115	15129	16641	15867
24	123	130	13456	17956	15544
25	117	120	15876	14884	15372
26	134	131	13924	17956	15812
27	120	122	15376	16384	15872
28	125	131	14641	13225	13915
29	127	123	15129	16900	15990
30	137	140	13689	14400	14040
31	126	128	17956	17161	17554
32	117	134	14400	14884	14640
33	116	137	15625	17161	16375
34	133	140	16129	15129	15621
35	124	136	18769	19600	19180
36	115	134	15876	16384	16128
37	123	128	13689	17956	15678
38	118	127	13456	18769	15892
39	125	134	17689	19600	18620
40	114	122	15376	18496	16864
41	134	135	13225	17956	15410
42	112	128	15129	16384	15744
43	125	139	13924	16129	14986
44	132	134	15625	17956	16750
45	127	137	12996	14884	13908
46	137	148	17956	18225	18090
47	128	128	12544	16384	14336
48	132	135	15625	19321	17375
49	123	143	17424	17956	17688
50	135	140	16129	18769	17399
51	137	148	18769	21904	20276
52	128	128	16384	16384	16384
53	132	135	17424	18225	17820
54	123	143	15129	20449	17589
55	135	140	18225	19600	18900
Jumlah	6841	7325	854145	991142	918270

**SKOR DATA MENTAH VARIABEL X (CITRA MEREK) DAN
VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)**

No.	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan
	X	Y
1	133	139
2	119	122
3	132	149
4	124	128
5	122	135
6	114	137
7	126	141
8	120	142
9	131	139
10	137	140
11	128	128
12	107	134
13	130	148
14	125	136
15	114	136
16	136	145
17	108	128
18	123	129
19	116	134
20	126	122
21	118	134
22	124	128
23	121	115
24	123	130
25	117	120
26	134	131
27	120	122
28	125	131
29	127	123
30	137	140
31	126	128
32	117	134
33	116	137
34	133	140
35	124	136
36	115	134
37	123	128
38	118	127
39	125	134
40	114	122
41	134	135
42	112	128
43	125	139
44	132	134
45	127	137
46	137	148
47	128	128
48	132	135
49	123	143
50	135	140
51	125	143
52	141	128
53	117	118
54	120	127
55	125	136
Jumlah	6841	7325

15	Baterai laptop Acer tidak cepat panas					
16	Laptop Acer cepat macet (Hang)					
17	Layar monitor laptop Acer tidak mudah rusak					
18	Saya puas dengan kualitas baterai laptop Acer					
19	Kamera (webcam) laptop Acer mudah dioperasikan					
20	Saya puas dengan garansi laptop Acer					
21	Speaker laptop Acer cepat mati					
22	Laptop acer memiliki kamera beresolusi tinggi					
23	Saya puas laptop Acer tidak cepat macet (Hang)					
24	Speaker laptop Acer tidak mudah rusak					
25	Saya tidak puas kamera laptop Acer cepat rusak					
26	Kondisi fisik laptop Acer yang diterima saat pembelian mengecewakan					
27	Saya tidak puas dengan layar monitor laptop Acer cepat rusak					
28	Mouse sensor laptop Acer cepat rusak					
29	Laptop Acer memiliki banyak model					
30	Saya puas dengan sensor laptop Acer tahan lama					
31	Laptop Acer memiliki banyak varian warna					
32	Cat laptop Acer mudah luntur					
33	Laptop Acer tidak memiliki banyak model					
34	Keyboard Acer cepat rusak					
35	Laptop Acer memiliki sedikit varian warna					

INSTRUMEN FINAL
HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
PADA WARGA RW 010 KELURAHAN MEKARJAYA KECAMATAN
SUKMAJAYA DEPOK II TENGAH

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan, saya berharap kesediaan Anda untuk mengisi angket ini. Jawaban Anda bukan berarti benar atau salah, kerahasiaan identitas Anda akan kami jaga.

Kemukakan pendapat Anda mengenai pernyataan-pernyataan di bawah ini, kemudian beritanda (√) pada salah satu kolom pilihan di bawah ini. Saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuan Anda untuk mengisi angket ini.

SS : SangatSetuju
 S : Setuju
 RR : Ragu-Ragu

TS : TidakSetuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Nama : RT :
 No. Responden : (diisi oleh peneliti)

INSTRUMEN KEPUASAN PELANGGAN

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Kualitas produk Acer pertama kali sesuai dengan harapan					
2	Saya puas laptop Acer tidak cepat rusak					
3	Mesin laptop Acer tidak cepat panas					
4	Baterai laptop Acer tahan lama					
5	Saya mudah mengoperasikan laptop Acer					
6	Saya puas dengan kualitas laptop Acer					
7	Mesin laptop Acer mudah panas					
8	Baterai laptop Acer cepat rusak					
9	Laptop Acer sulit untuk dioperasikan					
10	Saya tidak puas dengan garansi laptop Acer					
11	Saya menggunakan laptop Acer lebih dari satu tahun					
12	Keyboard laptop Acer sulit untuk digunakan					
13	Kualitas laptop Acer tidak sesuai dengan harapan					
14	Saya menggunakan laptop Acer kurang dari satu tahun					

13	Desain laptop Acer mudah dikenali					
14	Laptop Acer mewakili karakter diri saya					
15	Saya menggunakan laptop Acer dari brosur					
16	Harga laptop Acer tidak sesuai dengan keunggulan					
17	Laptop Acer tidak memiliki banyak pilihan warna					
18	Saya setia menggunakan laptop Acer					
19	Harga baterai laptop Acer mahal					
20	Laptop Acer mempunyai warna yang menarik					
21	Laptop Acer memiliki banyak pilihan desain					
22	Saya bangga menggunakan laptop Acer					
23	Harga baterai laptop Acer mahal					
24	Laptop Acer tidak mempunyai warna yang menarik					
25	Saya tertarik dengan merek laptop selain Acer					
26	Harga memori laptop Acer murah					
27	Laptop Acer menjadi bagian dari hidup saya					
28	Harga memori laptop Acer mahal					
29	Laptop Acer tidak menjadi bagian dari hidup saya					
30	Harga jual kembali laptop Acer tinggi					
31	Harga jual kembali laptop Acer rendah					

INSTRUMEN FINAL
HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
PADA WARGA RW 010 KELURAHAN MEKARJAYA KECAMATAN
SUKMAJAYA DEPOK II TENGAH

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan, saya berharap kesediaan Anda untuk mengisi angket ini. Jawaban Anda bukan berarti benar atau salah, kerahasiaan identitas Anda akan kami jaga.

Kemukakan pendapat Anda mengenai pernyataan-pernyataan di bawah ini, kemudian beritanda (√) pada salah satu kolom pilihan di bawah ini. Saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuan Anda untuk mengisi angket ini.

SS : SangatSetuju

TS : TidakSetuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

Nama : RT :

No. Responden : (diisi oleh peneliti)

INSTRUMEN CITRA MEREK

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memiliki pengalaman baik dengan laptop Acer					
2	Laptop Acer membantu dalam mengerjakan tugas					
3	Harga laptop Acer terjangkau					
4	Warna laptop Acer mudah dikenali					
5	Laptop Acer mempunyai desain yang menarik					
6	Laptop Acer membuat lebih percaya diri					
7	Saya tidak memiliki pengalaman dengan laptop Acer					
8	Harga adaptor laptop Acer mahal					
9	Desain laptop Acer tidak menarik					
10	Saya menggunakan laptop Acer dari rekomendasi teman					
11	Harga laptop Acer sesuai dengan keunggulan					
12	Laptop Acer mempunyai banyak pilihan warna					

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

No.	Varians
1	1.01
2	0.66
3	0.65
4	1.01
5	0.89
6	0.63
7	1.98
8	1.20
9	1.49
10	0.76
11	1.40
12	1.22
13	0.69
14	1.13
15	0.98
16	0.50
17	1.11
18	0.81
19	0.66
20	0.96
21	1.44
22	1.05
23	0.85
24	0.85
25	0.74
26	0.69
27	0.72
28	0.92
29	0.69
30	0.74
31	0.89
32	0.66
33	0.89
34	1.96
35	0.88
ΣSi^2	33.69

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

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

$$= \frac{271 - \frac{85^2}{30}}{30} = 1.01$$

2. Menghitung varians total

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

$$= \frac{368720 - \frac{3272^2}{30}}{30} = 395.13$$

3. Menghitung Reabilitas

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

$$= \frac{35}{35-1} \left(1 - \frac{33.69}{395.13} \right)$$

$$= 0.942$$

Kesimpulan

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

No.	Varians
1	1.18
2	1.01
3	1.73
4	0.71
5	1.60
6	1.73
7	1.10
8	0.72
9	1.18
10	1.38
11	1.22
12	2.00
13	1.13
14	0.98
15	0.89
16	0.90
17	0.72
18	0.85
19	0.91
20	1.44
21	1.05
22	0.85
23	0.85
24	0.74
25	0.72
26	0.81
27	0.92
28	0.69
29	0.74
30	0.89
31	0.76
ΣSi^2	32.39

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

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

$$= \frac{282 - \frac{86^2}{30}}{30} = 1.18$$

2. Menghitung varians total

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

$$= \frac{288063 - \frac{2899^2}{30}}{30} = 264.10$$

3. Menghitung Reabilitas

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

$$= \frac{31}{31-1} \left(1 - \frac{32.39}{264.10} \right)$$

$$= 0.907$$

Kesimpulan

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

Lampiran 16

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

No. Resp.	Bdtr Pernyataan																																			Yt	Yt'	
	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			
1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	3	2	2	3	4	2	3	2	3	102	10404
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97	9409
3	1	5	4	1	2	2	5	3	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	81	6561
4	4	3	2	4	4	2	4	4	3	4	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	129	16641	
5	4	3	2	4	3	4	3	1	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	105	11025	
6	1	2	1	1	2	3	1	1	4	4	1	1	2	1	3	3	1	3	2	1	1	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	81	6561	
7	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107	11449	
8	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	119	14161	
9	3	2	2	2	2	4	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	115	13225	
10	2	2	2	2	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	92	8464	
11	2	2	3	3	3	3	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	4	124	15376	
12	3	3	3	3	2	5	4	4	4	5	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	133	17689	
13	4	4	2	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	133	17689	
14	2	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	13456	
15	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	127	16129	
16	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	4	4	4	4	4	4	116	13456	
17	3	3	3	3	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	4	4	4	124	15376	
18	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	4	4	4	4	4	4	124	15376	
19	2	2	2	2	2	3	4	1	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	7921	
20	4	2	2	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	125	15625	
21	2	3	3	3	3	3	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	4	108	11664	
22	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	144	20736	
23	2	4	4	3	2	2	3	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	112	12544	
24	3	2	3	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	4	4	4	4	84	7056	
25	2	2	2	2	2	3	4	1	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	13456	
26	3	3	3	3	3	3	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	4	45	2025	
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	106	11236	
28	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	137	18769	
29	4	3	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	4	4	4	4	4	119	14161	
30	4	3	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	4	4	4	4	4	119	14161	
ΣYi	85	88	85	85	87	96	103	98	96	100	98	87	87	92	94	101	83	59	58	84	102	86	104	94	99	87	106	94	96	99	87	98	84	93	99	3272	368720	
ΣYi ²	271	278	249	271	279	326	413	356	352	356	362	289	273	316	324	355	263	351	340	264	390	278	386	320	349	273	396	322	328	349	279	340	262	347	353	149087		
ΣYi'	1035459	0.892722	0.845455	1.005455	0.89	0.292981	1.974689	1.955455	1.955455	1.955455	1.955455	1.385455	1.233455	0.89	1.198889	0.852722	0.468889	1.117222	0.81	0.827222	0.96	1.44	1.648889	0.868889	0.848889	0.848889	0.743333	0.88	0.778889	0.815556	0.883333	0.883333	0.883333	1.848889	0.878889			

PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH VALIDITAS
VARIABEL X (CITRA MEREK)

No. Resp	Butir Pernyataan																														Xt	Xt ²			
	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		
1	2	2	3	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3	4	2	5	3	4	2	4	2	4	3	2	2	3	4	2	3	85	7225
2	3	2	3	5	2	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	86	7396		
3	3	1	3	4	2	2	3	4	1	1	3	1	3	2	1	4	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	74	5476		
4	2	4	2	3	1	2	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	101	10201		
5	2	3	3	4	2	5	3	3	4	5	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	98	9604		
6	4	2	4	4	4	4	1	1	3	4	1	3	1	3	4	4	4	2	1	1	1	2	4	4	4	2	4	4	4	1	4	89	7921		
7	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2	1	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	89	7921		
8	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	1	4	3	3	2	4	4	2	4	2	3	4	4	4	97	9409		
9	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	104	10816		
10	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	114	12996		
11	3	4	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	102	10404		
12	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	1	3	2	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	108	11664		
13	2	4	2	3	4	4	2	4	3	1	2	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	2	2	4	4	5	110	12100		
14	3	4	2	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	4	2	2	4	3	4	4	2	4	3	105	11025		
15	2	2	3	2	1	5	4	2	4	1	3	5	3	3	4	2	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	3	2	94	8836		
16	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	114	12996		
17	2	4	2	3	1	1	3	4	4	2	3	2	2	5	3	3	4	2	1	4	2	2	3	2	4	2	4	2	2	1	4	84	7056		
18	3	4	1	2	3	1	4	2	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	5	99	9801		
19	2	2	1	2	1	1	3	2	1	3	2	1	3	3	2	2	4	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	76	5776		
20	5	4	4	3	4	5	4	3	5	1	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	2	3	109	11881		
21	5	4	5	4	3	4	3	3	2	2	3	2	4	2	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	101	10201		
22	5	4	2	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	124	15376		
23	3	2	5	4	3	4	2	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	2	2	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	111	12321		
24	4	4	5	5	5	3	2	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	117	13689		
25	2	4	4	3	3	1	4	2	1	2	1	3	3	2	2	2	2	4	2	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	76	5776		
26	1	5	5	3	3	1	4	4	3	2	3	5	4	3	4	3	2	4	2	5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	104	10816		
27	2	2	1	3	2	2	1	4	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	49	2401			
28	2	3	2	4	2	3	3	3	1	1	2	2	5	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	2	4	3	3	3	83	6889		
29	2	4	5	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	2	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	119	14161		
30	1	2	1	2	1	2	1	2	4	1	5	1	4	2	4	3	3	4	2	2	1	4	2	4	3	1	2	3	4	2	77	5929			
ΣXi	86	99	88	103	88	90	91	94	103	77	87	90	92	94	100	91	106	104	67	102	86	104	94	99	106	85	94	96	99	84	100	2899	288063		
ΣXi ²	282	357	310	375	306	322	309	316	389	239	289	330	316	324	360	303	396	386	177	390	278	386	320	349	396	265	322	328	349	262	356				

1.18 1.010 1.729 0.712 1.596 1.733 1.059 0.716 1.179 1.379 1.223 2.000 1.129 0.982 0.889 0.716 0.849 0.912 1.440 1.049 0.849 0.849 0.743 0.716 0.806 0.816 0.693 0.743 0.893 0.756

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

No. Butir	ΣX_i	ΣX_i^2	$\Sigma X_i \cdot X_i$	ΣX_i^2	$\Sigma X_i \cdot X_i$	ΣX_i^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	85	271	10754	30.17	508.67	13331.47	0.802	0.361	Valid
2	88	278	10830	19.87	223.07	13331.47	0.433	0.361	Valid
3	83	249	10256	19.37	251.73	13331.47	0.495	0.361	Valid
4	85	271	10754	30.17	508.67	13331.47	0.802	0.361	Valid
5	87	279	10926	26.70	439.60	13331.47	0.737	0.361	Valid
6	96	326	11915	18.80	343.80	13331.47	0.687	0.361	Valid
8	103	413	12765	59.37	350.07	13331.47	0.393	0.361	Valid
9	98	356	12076	35.87	263.73	13331.47	0.381	0.361	Valid
10	96	352	11927	44.80	355.80	13331.47	0.460	0.361	Valid
11	100	356	12289	22.67	235.67	13331.47	0.429	0.361	Valid
12	98	362	12285	41.87	472.73	13331.47	0.633	0.361	Valid
14	87	289	10797	36.70	310.60	13331.47	0.444	0.361	Valid
15	87	273	10826	20.70	339.60	13331.47	0.646	0.361	Valid
16	92	316	11541	33.87	451.93	13331.47	0.673	0.361	Valid
17	94	324	11578	29.47	247.87	13331.47	0.395	0.361	Valid
19	101	355	12530	14.97	356.13	13331.47	0.797	0.361	Valid
20	83	263	10498	33.37	493.73	13331.47	0.740	0.361	Valid
21	99	351	12346	24.30	413.20	13331.47	0.726	0.361	Valid
22	98	340	12184	19.87	371.73	13331.47	0.722	0.361	Valid
23	84	264	10627	28.80	502.20	13331.47	0.810	0.361	Valid
24	102	390	12705	43.20	410.60	13331.47	0.541	0.361	Valid
25	86	278	10684	31.47	318.13	13331.47	0.491	0.361	Valid
26	104	386	12932	25.47	396.53	13331.47	0.681	0.361	Valid
27	94	320	11725	25.47	394.87	13331.47	0.678	0.361	Valid
28	99	349	12334	22.30	401.20	13331.47	0.736	0.361	Valid
29	87	273	10826	20.70	339.60	13331.47	0.646	0.361	Valid
30	106	396	13031	21.47	254.47	13331.47	0.476	0.361	Valid
32	94	322	11576	27.47	245.87	13331.47	0.406	0.361	Valid
33	96	328	11866	20.80	294.80	13331.47	0.560	0.361	Valid
34	99	349	12334	22.30	401.20	13331.47	0.736	0.361	Valid
35	87	279	10926	26.70	439.60	13331.47	0.737	0.361	Valid
36	98	353	12162	32.87	349.73	13331.47	0.528	0.361	Valid
37	84	262	10344	26.80	219.20	13331.47	0.367	0.361	Valid
38	93	347	11572	58.70	362.40	13331.47	0.410	0.361	Valid
39	99	353	12162	26.30	229.20	13331.47	0.387	0.361	Valid

**DATA PERHITUNGAN KEMBALI VALIDITAS
VARIABEL X (CITRA MEREK)**

No. Butir	ΣX_i	ΣX_i^2	$\Sigma X_i \cdot X_i$	Σx_i^2	$\Sigma x_i \cdot x_i$	Σx_i^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	86	282	8541	35.47	230.53	7922.97	0.435	0.361	Valid
2	99	357	9874	30.30	307.30	7922.97	0.627	0.361	Valid
3	88	310	8791	51.87	287.27	7922.97	0.448	0.361	Valid
4	103	375	10112	21.37	158.77	7922.97	0.386	0.361	Valid
5	88	306	8762	47.87	258.27	7922.97	0.419	0.361	Valid
6	90	322	9020	52.00	323.00	7922.97	0.503	0.361	Valid
7	91	309	8997	32.97	203.37	7922.97	0.398	0.361	Valid
8	94	316	9233	21.47	149.47	7922.97	0.362	0.361	Valid
9	103	389	10264	35.37	310.77	7922.97	0.587	0.361	Valid
10	77	239	7718	41.37	277.23	7922.97	0.484	0.361	Valid
11	87	289	8671	36.70	263.90	7922.97	0.489	0.361	Valid
12	90	330	9013	60.00	316.00	7922.97	0.458	0.361	Valid
13	92	316	9227	33.87	336.73	7922.97	0.650	0.361	Valid
14	94	324	9297	29.47	213.47	7922.97	0.442	0.361	Valid
15	100	360	9973	26.67	309.67	7922.97	0.674	0.361	Valid
16	91	303	9091	26.97	297.37	7922.97	0.643	0.361	Valid
17	106	396	10461	21.47	217.87	7922.97	0.528	0.361	Valid
18	104	386	10326	25.47	276.13	7922.97	0.615	0.361	Valid
19	67	177	6674	27.37	199.57	7922.97	0.429	0.361	Valid
20	102	390	10115	43.20	258.40	7922.97	0.442	0.361	Valid
21	86	278	8546	31.47	235.53	7922.97	0.472	0.361	Valid
22	104	386	10326	25.47	276.13	7922.97	0.615	0.361	Valid
23	94	320	9390	25.47	306.47	7922.97	0.682	0.361	Valid
24	99	349	9836	22.30	269.30	7922.97	0.641	0.361	Valid
25	106	396	10461	21.47	217.87	7922.97	0.528	0.361	Valid
26	85	265	8436	24.17	222.17	7922.97	0.508	0.361	Valid
27	94	322	9327	27.47	243.47	7922.97	0.522	0.361	Valid
28	96	328	9548	20.80	271.20	7922.97	0.668	0.361	Valid
29	99	349	9836	22.30	269.30	7922.97	0.641	0.361	Valid
30	84	262	8304	26.80	186.80	7922.97	0.405	0.361	Valid
31	100	356	9893	22.67	229.67	7922.97	0.542	0.361	Valid

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

No. Butir	ΣY_i	ΣY_i^2	$\Sigma Y_i \cdot Y_i$	Σy_i^2	$\Sigma y_i \cdot y_i$	Σy_i^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	85	271	10754	30.17	508.67	13331.47	0.802	0.361	Valid
2	88	278	10830	19.87	223.07	13331.47	0.433	0.361	Valid
3	83	249	10256	19.37	251.73	13331.47	0.495	0.361	Valid
4	85	271	10754	30.17	508.67	13331.47	0.802	0.361	Valid
5	87	279	10926	26.70	439.60	13331.47	0.737	0.361	Valid
6	96	326	11915	18.80	343.80	13331.47	0.687	0.361	Valid
7	91	309	11201	32.97	232.47	13331.47	0.351	0.361	Drop
8	103	413	12765	59.37	350.07	13331.47	0.393	0.361	Valid
9	98	356	12076	35.87	263.73	13331.47	0.381	0.361	Valid
10	96	352	11927	44.80	355.80	13331.47	0.460	0.361	Valid
11	100	356	12289	22.67	235.67	13331.47	0.429	0.361	Valid
12	98	362	12285	41.87	472.73	13331.47	0.633	0.361	Valid
13	77	239	9500	41.37	218.93	13331.47	0.295	0.361	Drop
14	87	289	10797	36.70	310.60	13331.47	0.444	0.361	Valid
15	87	273	10826	20.70	339.60	13331.47	0.646	0.361	Valid
16	92	316	11541	33.87	451.93	13331.47	0.673	0.361	Valid
17	94	324	11578	29.47	247.87	13331.47	0.395	0.361	Valid
18	91	299	11157	22.97	188.47	13331.47	0.341	0.361	Drop
19	101	355	12530	14.97	356.13	13331.47	0.797	0.361	Valid
20	83	263	10498	33.37	493.73	13331.47	0.740	0.361	Valid
21	99	351	12346	24.30	413.20	13331.47	0.726	0.361	Valid
22	98	340	12184	19.87	371.73	13331.47	0.722	0.361	Valid
23	84	264	10627	28.80	502.20	13331.47	0.810	0.361	Valid
24	102	390	12705	43.20	410.60	13331.47	0.541	0.361	Valid
25	86	278	10684	31.47	318.13	13331.47	0.491	0.361	Valid
26	104	386	12932	25.47	396.53	13331.47	0.681	0.361	Valid
27	94	320	11725	25.47	394.87	13331.47	0.678	0.361	Valid
28	99	349	12334	22.30	401.20	13331.47	0.736	0.361	Valid
29	87	273	10826	20.70	339.60	13331.47	0.646	0.361	Valid
30	106	396	13031	21.47	254.47	13331.47	0.476	0.361	Valid
31	85	265	10417	24.17	171.67	13331.47	0.302	0.361	Drop
32	94	322	11576	27.47	245.87	13331.47	0.406	0.361	Valid
33	96	328	11866	20.80	294.80	13331.47	0.560	0.361	Valid
34	99	349	12334	22.30	401.20	13331.47	0.736	0.361	Valid
35	87	279	10926	26.70	439.60	13331.47	0.737	0.361	Valid
36	98	353	12162	32.87	349.73	13331.47	0.528	0.361	Valid
37	84	262	10344	26.80	219.20	13331.47	0.367	0.361	Valid
38	93	347	11572	58.70	362.40	13331.47	0.410	0.361	Valid

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X (CITRA MEREK)**

No. Butir	ΣX_i	ΣX_i^2	$\Sigma X_i \cdot X_i$	Σx_i^2	$\Sigma x_i \cdot x_i$	Σx_i^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	86	282	9930	35.47	255.00	8825.50	0.456	0.361	Valid
2	99	357	11461	30.30	323.50	8825.50	0.626	0.361	Valid
3	88	310	10199	51.87	299.00	8825.50	0.442	0.361	Valid
4	103	375	11760	21.37	172.50	8825.50	0.397	0.361	Valid
5	88	306	10181	47.87	281.00	8825.50	0.432	0.361	Valid
6	90	322	10453	52.00	328.00	8825.50	0.484	0.361	Valid
7	91	309	10450	32.97	212.50	8825.50	0.394	0.361	Valid
8	95	335	10829	34.17	141.50	8825.50	0.258	0.361	Drop
9	94	316	10737	21.47	162.00	8825.50	0.372	0.361	Valid
10	99	363	11298	36.30	160.50	8825.50	0.284	0.361	Drop
11	103	389	11915	35.37	327.50	8825.50	0.586	0.361	Valid
12	86	308	9768	61.47	93.00	8825.50	0.126	0.361	Drop
13	77	239	8946	41.37	283.50	8825.50	0.469	0.361	Valid
14	87	289	10059	36.70	271.50	8825.50	0.477	0.361	Valid
15	90	330	10453	60.00	328.00	8825.50	0.451	0.361	Valid
16	92	316	10694	33.87	344.00	8825.50	0.629	0.361	Valid
17	94	324	10786	29.47	211.00	8825.50	0.414	0.361	Valid
18	100	360	11561	26.67	311.00	8825.50	0.641	0.361	Valid
19	91	303	10546	26.97	308.50	8825.50	0.632	0.361	Valid
20	106	396	12158	21.47	233.00	8825.50	0.535	0.361	Valid
21	100	352	11378	18.67	128.00	8825.50	0.315	0.361	Drop
22	104	386	11985	25.47	285.00	8825.50	0.601	0.361	Valid
23	67	177	7772	27.37	234.50	8825.50	0.477	0.361	Valid
24	102	390	11752	43.20	277.00	8825.50	0.449	0.361	Valid
25	86	278	9935	31.47	260.00	8825.50	0.493	0.361	Valid
26	104	386	11985	25.47	285.00	8825.50	0.601	0.361	Valid
27	94	320	10905	25.47	330.00	8825.50	0.696	0.361	Valid
28	99	349	11415	22.30	277.50	8825.50	0.626	0.361	Valid
29	96	338	10791	30.80	-9.00	8825.50	-0.017	0.361	Drop
30	106	396	12158	21.47	233.00	8825.50	0.535	0.361	Valid
31	85	265	9790	24.17	227.50	8825.50	0.493	0.361	Valid
32	94	322	10826	27.47	251.00	8825.50	0.510	0.361	Valid
33	96	328	11075	20.80	275.00	8825.50	0.642	0.361	Valid
34	99	349	11415	22.30	277.50	8825.50	0.626	0.361	Valid
35	84	262	9653	26.80	203.00	8825.50	0.417	0.361	Valid
36	100	356	11494	22.67	244.00	8825.50	0.546	0.361	Valid

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

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

$$\begin{aligned}\sum Y_i &= 2 + 3 + 1 + 4 + \dots + 4 \\ &= 85\end{aligned}$$

2. Kolom $\sum Y_t =$ Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned}\sum Y_t &= 85 + 88 + 83 + 85 + \dots + 99 \\ &= 3616\end{aligned}$$

3. Kolom $\sum Y_t^2$

$$\begin{aligned}\sum Y_t^2 &= 85^2 + 88^2 + 83^2 + 85^2 + \dots + 99^2 \\ &= 449180\end{aligned}$$

4. Kolom $\sum Y_i^2$

$$\begin{aligned}\sum Y_i^2 &= 2^2 + 3^2 + 1^2 + 4^2 + \dots + 4^2 \\ &= 271\end{aligned}$$

5. Kolom $\sum Y_i \cdot Y_t$

$$\begin{aligned}\sum Y_i \cdot Y_t &= 222 + 321 + 91 + 560 + \dots + 508 \\ &= 10754\end{aligned}$$

6. Kolom $\sum y_i^2$

$$\begin{aligned}\sum y_i^2 &= \sum Y_i^2 - \frac{(\sum Y_i)^2}{n} \\ &= 271 - \frac{85^2}{30} \\ &= 30.17\end{aligned}$$

7. Kolom $\sum y_i \cdot y_t$

$$\begin{aligned}\sum y_i \cdot y_t &= \sum Y_i \cdot Y_t - \frac{(\sum Y_i)(\sum Y_t)}{n} \\ &= 10754 - \frac{85 \times 3616}{30} \\ &= 508.667\end{aligned}$$

8. Kolom $\sum y_t^2$

$$\begin{aligned}\sum y_t^2 &= \sum Y_t^2 - \frac{(\sum Y_t)^2}{n} \\ &= 449180 - \frac{3616^2}{30} \\ &= 13331.467\end{aligned}$$

9. Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned}r_{hitung} &= \frac{\sum y_i \cdot y_t}{\sqrt{(\sum y_i^2)(\sum y_t^2)}} \\ &= \frac{508.667}{\sqrt{30.167 \times 13331.467}} = 0.802\end{aligned}$$

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X (CITRA MEREK)**
Beserta contoh perhitungan untuk butir 1.

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

$$\begin{aligned}\sum X_i &= 2 + 3 + 3 + 2 + \dots + 1 \\ &= 86\end{aligned}$$

2. Kolom $\sum X_t$ = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned}\sum X_t &= 86 + 99 + 88 + 103 + \dots + 100 \\ &= 3375\end{aligned}$$

3. Kolom $\sum X_i^2$

$$\begin{aligned}\sum X_i^2 &= 86^2 + 99^2 + 88^2 + 103^2 + \dots + 100^2 \\ &= 388513\end{aligned}$$

4. Kolom $\sum X_i^2$

$$\begin{aligned}\sum X_i^2 &= 2^2 + 3^2 + 3^2 + 2^2 + \dots + 1^2 \\ &= 282\end{aligned}$$

5. Kolom $\sum X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned}\sum X_i \cdot X_t &= 196 + 312 + 276 + 238 + \dots + 91 \\ &= 9930\end{aligned}$$

6. Kolom $\sum x_i^2$

$$\begin{aligned}\sum x_i^2 &= \sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n} \\ &= 282 - \frac{86^2}{30} \\ &= 35.47\end{aligned}$$

7. Kolom $\sum x_i \cdot x_t$

$$\begin{aligned}\sum x_i \cdot x_t &= \sum X_i \cdot X_t - \frac{(\sum X_i)(\sum X_t)}{n} \\ &= 9930 - \frac{86 \times 3375}{30} \\ &= 255.000\end{aligned}$$

8. Kolom $\sum x_t^2$

$$\begin{aligned}\sum x_t^2 &= \sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n} \\ &= 388513 - \frac{3375^2}{30} \\ &= 8825.500\end{aligned}$$

9. Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned}r_{hitung} &= \frac{\sum x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\sum x_i^2)(\sum x_t^2)}} \\ &= \frac{255.000}{\sqrt{35.467 \times 8825.500}} = 0.456\end{aligned}$$

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)

No.	Butir Pernyataan																														Yt	Yt ²												
	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	37	38	39			
1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	1	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	5	3	4	2	4	4	3	2	2	3	4	2	3	4	2	3	2	5	3	111	12321
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	107	11449		
3	1	5	4	1	2	2	5	3	3	3	2	1	1	2	1	3	4	2	1	2	1	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	91	8281		
4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	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	2	4	3	140	19600	
5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	1	3	5	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	120	14400		
6	1	2	1	1	2	3	1	1	1	4	4	1	4	1	2	1	3	2	3	3	1	3	3	1	1	1	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	1	2	4	90	8100		
7	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	2	4	2	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	116	13456				
8	2	3	3	2	2	3	4	4	2	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	2	4	4	2	4	3	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	119	14161		
9	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	3	132	17424		
10	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	128	16384		
11	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	1	3	4	2	4	3	1	4	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	1	4	104	10816			
12	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	135	18225		
13	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	5	1	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	142	20164		
14	2	4	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4	2	4	2	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	111	12321	
15	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	1	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	128	16384		
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	142	20164		
17	3	3	3	3	3	4	3	1	4	4	4	2	3	3	3	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	14400		
18	4	3	4	4	4	4	4	5	2	2	5	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	139	19321		
19	2	2	3	2	2	3	3	1	4	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	100	10000		
20	4	2	2	4	4	4	4	1	4	5	3	1	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	3	135	18225		
21	2	3	3	2	3	2	3	5	3	4	4	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	118	13924			
22	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	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	5	159	25281			
23	2	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4	5	4	4	5	3	2	4	3	3	2	3	2	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	125	15625		
24	3	3	3	3	4	4	2	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	136	18496			
25	2	2	2	2	2	3	4	4	1	1	3	1	2	2	2	3	2	1	4	4	2	1	4	4	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	94	8836			
26	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	5	2	3	3	4	3	3	4	1	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	128	16384			
27	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	53	2809				
28	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	114	12996			
29	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	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	3	152	23104		
30	4	3	3	4	4	3	1	5	5	5	2	1	5	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	127	16129			
ΣY _i	85	88	83	85	87	96	91	103	98	96	100	98	77	87	87	92	94	91	101	83	99	98	84	102	86	104	94	99	87	106	85	94	96	99	87	98	84	93	99	3616	449180			
ΣY _i ²	271	278	249	271	279	326	309	413	356	352	356	362	239	289	273	316	324	299	355	263	351	340	264	390	278	386	320	349	273	396	265	322	328	349	279	340	262	347	353					

Lampiran 7

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL X (CITRA MEREK)

No. Resp.	Butir Pernyataan																																				X _t	X _t ²			
	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	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3	3	3	4	2	5	3	4	2	4	2	4	2	3	2	2	3	4	2	3	98	9604
2	3	2	3	5	5	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	3	4	3	2	2	2	3	5	3	3	3	3	2	3	3	2	104	10816	
3	3	1	3	4	2	2	2	5	3	3	4	1	1	3	1	3	2	1	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	5	4	3	2	2	2	2	2	3	2	92	8464	
4	2	4	2	3	1	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	2	3	119	14161		
5	2	3	3	4	2	5	3	3	1	4	3	4	5	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	113	12769		
6	4	2	4	4	4	4	1	1	4	3	4	4	1	3	1	3	4	4	4	3	2	1	1	1	1	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	1	4	103	10609		
7	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	4	5	3	2	1	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	107	11449		
8	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	1	4	3	3	2	3	3	2	4	2	4	2	3	4	4	4	111	12321		
9	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	2	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	4	2	3	119	14161		
10	3	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	1	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	131	17161		
11	3	4	1	3	3	4	4	4	4	3	4	1	3	4	4	4	3	5	4	4	4	2	4	1	1	2	4	2	3	4	4	2	4	4	2	3	4	115	13225		
12	3	4	3	3	4	3	2	5	4	4	4	5	3	3	1	3	2	3	4	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	128	16384		
13	2	4	2	3	4	4	2	4	4	4	3	2	1	2	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	2	2	4	4	4	5	127	16129		
14	3	4	2	4	5	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	2	4	3	121	14641		
15	2	2	3	2	1	5	4	2	2	3	4	3	1	3	5	3	3	4	2	4	5	4	2	4	3	4	4	3	3	2	4	4	2	4	3	2	2	109	11881		
16	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	129	16641		
17	2	4	2	3	1	1	3	1	4	4	4	5	2	3	2	2	4	4	3	3	4	3	2	1	4	2	2	2	3	4	2	5	2	2	1	4	100	10000			
18	3	4	1	2	3	1	4	3	2	2	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	1	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	2	5	115	13225			
19	2	2	1	2	1	1	3	3	2	4	1	1	3	2	1	3	3	2	2	4	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	89	7921		
20	5	4	4	3	4	5	4	2	3	5	5	2	1	4	2	4	2	4	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	3	124	15376			
21	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	118	13924				
22	5	4	2	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	145	21025				
23	3	2	5	4	3	4	2	2	4	4	5	3	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	2	2	5	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	127	16129			
24	4	4	5	5	3	2	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	135	18225				
25	2	4	4	3	3	1	4	4	2	5	1	2	2	1	3	3	2	2	3	4	2	3	4	2	1	4	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	93	8649			
26	1	5	5	3	3	1	4	3	4	5	3	3	2	3	5	4	3	4	3	2	3	4	2	5	4	4	4	4	3	2	5	4	4	3	4	120	14400				
27	2	2	1	3	2	2	1	3	4	3	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	2	62	3844				
28	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	1	1	2	2	5	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	2	4	3	3	3	97	9409				
29	2	4	5	5	3	3	4	4	3	5	1	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	2	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	133	17689				
30	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	4	5	1	5	1	4	2	4	3	2	4	2	4	2	2	1	4	2	4	5	3	1	2	3	4	2	91	8281			
ΣX _t	86	99	88	103	88	90	91	95	94	99	103	86	77	87	90	92	94	100	91	106	100	104	67	102	86	104	94	99	106	85	94	96	99	84	100	3375	388513				
ΣX _t ²	282	357	310	375	306	322	309	335	316	363	389	308	259	289	330	316	324	360	303	396	352	386	177	390	278	386	320	349	338	396	265	322	328	349	262	356					

16	Saya menggunakan laptop Acer kurang dari satu tahun					
17	Baterai laptop Acer tidak cepat panas					
18	Kamera (webcam) laptop Acer sulit dioperasikan					
19	Laptop Acer cepat macet (Hang)					
20	Layar monitor laptop Acer tidak mudah rusak					
21	Saya puas dengan kualitas baterai laptop Acer					
22	Kamera (webcam) laptop Acer mudah dioperasikan					
23	Saya puas dengan garansi laptop Acer					
24	Speaker laptop Acer cepat mati					
25	Laptop acer memiliki kamera beresolusi tinggi					
26	Saya puas laptop Acer tidak cepat macet (Hang)					
27	Speaker laptop Acer tidak mudah rusak					
28	Saya tidak puas kamera laptop Acer cepat rusak					
29	Kondisi fisik laptop Acer yang diterima saat pembelian mengecewakan					
30	Saya tidak puas dengan layar monitor laptop Acer cepat rusak					
31	Laptop acer ringan untuk dibawa					
32	Mouse sensor laptop Acer cepat rusak					
33	Laptop Acer memiliki banyak model					
34	Saya puas dengan sensor laptop Acer tahan lama					
35	Laptop Acer memiliki banyak varians warna					
36	Cat laptop Acer mudah luntur					
37	Laptop Acer tidak memiliki banyak model					
38	Keyboard Acer cepat rusak					
39	Laptop Acer memiliki sedikit varians warna					

INSTRUMEN UJI COBA
HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
PADA WARGA RW 010 KELURAHAN MEKARJAYA KECAMATAN
SUKMAJAYA DEPOK II TENGAH

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan, saya berharap kesediaan Anda untuk mengisi angket ini. Jawaban Anda bukan berarti benar atau salah, kerahasiaan identitas Anda akan kami jaga.

Kemukakan pendapat Anda mengenai pernyataan-pernyataan di bawah ini, kemudian beritanda (√) pada salah satu kolom pilihan di bawah ini. Saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuan Anda untuk mengisi angket ini.

SS : SangatSetuju

TS : TidakSetuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

Nama : RT :

No. Responden : (diisi oleh peneliti)

INSTRUMEN KEPUASAN PELANGGAN

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Kualitas produk Acer pertama kali sesuai dengan harapan					
2	Saya puas laptop Acer tidak cepat rusak					
3	Mesin laptop Acer tidak cepat panas					
4	Baterai laptop Acer tahan lama					
5	Saya mudah mengoperasikan laptop Acer					
6	Saya puas dengan kualitas laptop Acer					
7	Laptop Acer mudah rusak					
8	Mesin laptop Acer mudah panas					
9	Baterai laptop Acer cepat rusak					
10	Laptop Acer sulit untuk dioperasikan					
11	Saya tidak puas dengan garansi laptop Acer					
12	Saya menggunakan laptop Acer lebih dari satu tahun					
13	Baterai laptop Acer cepat panas					
14	Keyboard laptop Acer sulit untuk digunakan					
15	Kualitas laptop Acer tidak sesuai dengan harapan					

13	Saya menggunakan laptop Acer dari rekomendasi teman					
14	Harga laptop Acer sesuai dengan keunggulan					
15	Laptop Acer mempunyai banyak pilihan warna					
16	Desain laptop Acer mudah dikenali					
17	Laptop Acer mewakili karakter diri saya					
18	Saya menggunakan laptop Acer dari brosur					
19	Harga laptop Acer tidak sesuai dengan keunggulan					
20	Laptop Acer tidak memiliki banyak pilihan warna					
21	Desain laptop Acer mengikuti zaman					
22	Saya setia menggunakan laptop Acer					
23	Harga baterai laptop Acer mahal					
24	Laptop Acer mempunyai warna yang menarik					
25	Laptop Acer memiliki banyak pilihan desain					
26	Saya bangga menggunakan laptop Acer					
27	Harga baterai laptop Acer mahal					
28	Laptop Acer tidak mempunyai warna yang menarik					
29	Laptop Acer tidak mempunyai banyak pilihan desain					
30	Saya tertarik dengan merek laptop selain Acer					
31	Harga memori laptop Acer murah					
32	Laptop Acer menjadi bagian dari hidup saya					
33	Harga memori laptop Acer mahal					
34	Laptop Acer tidak menjadi bagian dari hidup saya					
35	Harga jual kembali laptop Acer tinggi					
36	Harga jual kembali laptop Acer rendah					

INSTRUMEN UJI COBA
HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
PADA WARGA RW 010 KELURAHAN MEKARJAYA KECAMATAN
SUKMAJAYA DEPOK II TENGAH

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan, saya berharap kesediaan Anda untuk mengisi angket ini. Jawaban Anda bukan berarti benar atau salah, kerahasiaan identitas Anda akan kami jaga.

Kemukakan pendapat Anda mengenai pernyataan-pernyataan di bawah ini, kemudian beritanda (✓) pada salah satu kolom pilihan di bawah ini. Saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuan Anda untuk mengisi angket ini.

SS : SangatSetuju

TS : TidakSetuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

Nama : RT :

No. Responden : (diisi oleh peneliti)

INSTRUMEN CITRA MEREK

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memiliki pengalaman baik dengan laptop Acer					
2	Laptop Acer membantu dalam mengerjakan tugas					
3	Harga laptop Acer terjangkau					
4	Warna laptop Acer mudah dikenali					
5	Laptop Acer mempunyai desain yang menarik					
6	Laptop Acer membuat lebih percaya diri					
7	Saya tidak memiliki pengalaman dengan laptop Acer					
8	Laptop Acer tidak membantu dalam mengerjakan tugas					
9	Harga adaptor laptop Acer mahal					
10	Warna laptop Acer sulit dikenali					
11	Desain laptop Acer tidak menarik					
12	Laptop Acer tidak membuat lebih percaya diri					

Survey Awal

No.	Apakah anda menggunakan Laptop merek Acer		Sudah berapa lama anda menggunakan
	Ya	Tidak	
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			

**RUKUN TETANGGA 001
RUKUN WARGA 10 KELURAHAN MEKARJAYA KECAMATAN SUKMAJAYA
KOTA DEPOK**

Depok, 27 Juni 2012

Nomor : 84/RT.01/VI/2012
Lamp : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian Untuk Skripsi

Kepada,
**Universitas Negeri Jakarta
Jl. Rawamangun Muka
Jakarta, 13220**

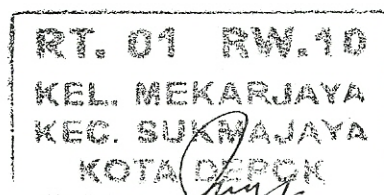
Menunjuk surat dari Universitas Negeri Jakarta NO. 4044/H39.12/PL/2012 tanggal 26 Juni 2012 Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk skripsi

Dengan ini Saya menerangkan bahwa mahasiswa Saudara :

Nama : Dio Maha Meru
No. Registrasi : 8135087900
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga
Jurusan : Ekonomi dan Administrasi
Fakultas : Ekonomi

Telah selesai melaksanakan penelitian di RT 001 RW 010 dalam rangka penyusunan skripsi. Semoga surat ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ketua RT 001



Mihardja Djohan



*Building
Future
Leaders*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

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

Nomor : 4044/H39.12/PL/2012
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian untuk Skripsi

26 Juni 2012

Yth. Ketua RT 01 Depok 2 Tengah
di tempat

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

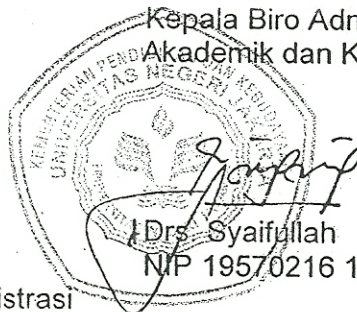
Nama : Dio Maha Meru
Nomor Registrasi : 8135087900
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Untuk mengadakan : Penelitian untuk Skripsi

Di : Lingkungan RT 01 Depok 2 Tengah

Guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi dengan Judul
**"Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Dengan Kepuasan Pelanggan Laptop
Merek ACER Pada Warga RT 01 Depok 2 Tengah."**

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Kepala Biro Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan



Drs. Syaifullah
NIP 19570216 198403 1 001

Tembusan :

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



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

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

Nomor : 4043/H39.12/PL/2012
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian untuk Skripsi**

26 Juni 2012

Yth. **Ketua RW 10 Depok 2 Tengah**
di tempat

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

N a m a : **Dio Maha Meru**
Nomor Registrasi : 8135087900
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Untuk mengadakan : Penelitian untuk Skripsi

Di : **Lingkungan RW 10 Depok 2 Tengah**

Guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi dengan Judul
"Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Dengan Kepuasan Pelanggan Laptop Merek ACER Pada Warga RW 10 Depok 2 Tengah."

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Kepala Biro Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan



Drs. Syaifullah
NIP 19570216 198403 1 001

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

Daftar Nama Sampel Final

(Berdasarkan Teknik Pengambilan Sampel Acak Sederhana
dari Populasi Terjangkau RT 001 dan Sampling Error 5%)

1. FAZIA HANIA
2. RUSDIANA NASUTION
3. HERLIN HARIYANI LUBIS
4. FAISAL RACHMAN
5. KASANAHA
6. SETIAWAN
7. ACHMAD DIMYATI
8. YULIA NOVITA
9. PRATOMO
10. RULIJAH
11. MEITHA ANDRYANI
12. HERMAN
13. TANIRAH
14. RADJAT
15. NGATINI
16. SUHARI B. SURODIHARDJO
17. HENDRY NUGROHO
18. HERRY SULAIMAN
19. HENNY AMBARWATI
20. M. SOBARI
21. TEGUH ISWANTORO
22. SITI MARYANI
23. SURJATI
24. AGUS SALIM BANTATJUT
25. GEYGY DERMANSYAH
26. DEWI MULYADARA
27. SUKRI BAMBANG RIAWAN
28. SADIJUN
29. AMBAR WATI
30. MARTINI
31. SUTARNO
32. TETIK HELLYNINGSIH
33. YAHYA GOFAR
34. ALINAH
35. MARIA CAECILIA N MOHEDE
36. F.B.SETAJI WICAKSONO
37. SITI DAHLIA
38. RAMDANI M. YUSUF
39. SUHAENAH
40. ATIKAH
41. SUDARMAJI
42. MIHARDJA DJOHAN
43. YUNI YUNINGSIH
44. SITI SALAMAH
45. SANTI SEPTIANI
46. SUCI RACHMAWATI UTAMI
47. SUPARMO HADI PURWOTO
48. TRIBIANTO
49. SUTTINEM
50. FERY SETIAWATI
51. ARTIKO EKO SOESETYO
52. MASTUROH
53. MOHAMAD JEALOUS
54. FIFI PERTIWI
55. DODDY SADMOKO