

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN NOTEBOOK ACER (STUDI KASUS
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MULAWARMAN)

EFFECT OF PRICE, QUALITY PRODUCTS AND SERVICE OF SALE TO
SATISFACTION OF CONSUMER NOTEBOOK ACER (STUDY CASE STUDENT
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS UNIVERSITY MULAWARMAN)

Sulthan Nur Hidayatullah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman

ABSTRACT

SULTHAN NUR HIDAYATULLAH, 2017. *"The Influence of Price, Product Quality and After Sales Service to Consumer Satisfaction Acer notebook (Case Study of FEB Unmul Samarinda Student)"*. Under the guidance of Dr. Hj. Rahmawati. SE., MM and Ibu Asnawati, SE., MM

This study aims to determine the Influence of Price (1), Product Quality (2) and After Sales Service (3) Against Consumer Satisfaction Acer notebook (Case study of FEB Unmul Samarinda students). This research was conducted by using multiple linear regression collecting data.

The results of this study indicate that the price factor, product quality and after-sales service simultaneously or together have a significant influence on Acer notebook consumer satisfaction (case study of FEB Unmul Samarinda students) and between independent variables researched, indicating that the price variable has an influence Dominant against the Acer notebook consumer satisfaction (case study of FEB Unmul Samarinda students).

Keywords: Price, Product Quality, After Sales Service

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

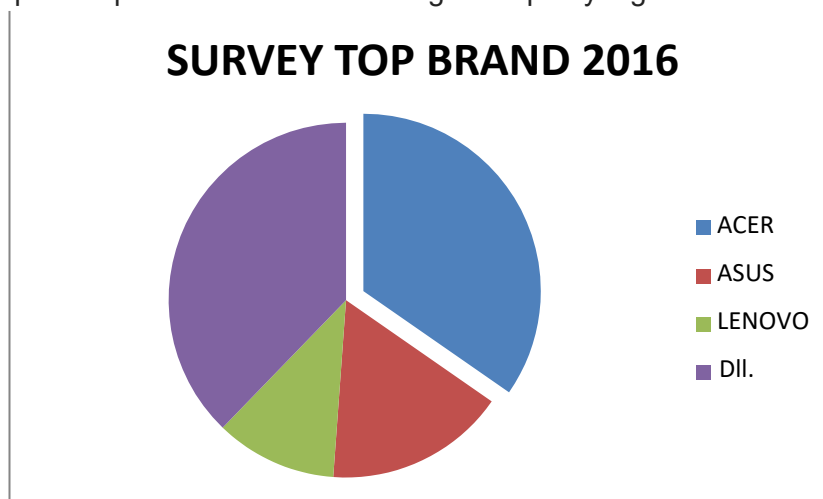
Perkembangan zaman saat ini telah menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru perusahaan yang ada di seluruh dunia. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing bukan berarti kekurangan barang, namun justru kekurangan konsumen. Ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki banyak pilihan dan informasi. Seiring dengan itu, perkembangan teknologi komputer tidak hanya menjadi instrumen peningkat efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Era teknologi yang semakin simpel dapat membantu serta meringankan pekerjaan seseorang. Era teknologi komputer menjadi area bisnis yang banyak sekali diperbincangkan para pelaku usaha karena mengandung potensi yang luar biasa jika dapat dikelola dengan baik.

Perkembangan teknologi semakin lama semakin bertambah. Hal tersebut dapat dilihat dari kian bertambahnya pengguna sistem komputer. Teknologi komputer zaman ini sudah semakin canggih, dan mulai banyak dibutuhkan.

Komputer mobile mulai dari laptop, netbook, dan notebook. Perkembangan teknologi komputer mobile sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian orang. Berdasar surat kabar Kompas (Desember 2016), jumlah pengguna netbook di Indonesia sebesar 70% dari populasi yaitu mencapai 6,5 juta unit.

Notebook merupakan produk elektronik yang saat ini digemari masyarakat luas. Notebook sebagai media yang digunakan untuk mengerjakan berbagai pekerjaan dan hiburan seperti mengetik, persentasi, desain gambar, permainan game, menonton film dan masih banyak lagi kegunaan dari notebook. Dalam perkembangannya notebook bukan hanya digunakan untuk membantu pekerjaan kantor ataupun mengerjakan tugas kuliah, tetapi sekarang notebook menjadi gaya hidup orang zaman sekarang.

Banyak konsumen menjatuhkan pilihannya dalam membeli notebook kepada Acer. Mereka lebih memilih Acer karena sudah teruji kualitasnya, walaupun banyak merek notebook lain yang menawarkan produknya yang tidak jauh berbeda dengan Acer ditinjau dari harga dan kualitasnya yang hampir sama. Dalam hasil survei TOP Brand 2016 yang ditentukan melalui pengumpulan data dengan cara wawancara secara langsung terhadap 14.000 responden di 15 kota besar Indonesia, diketahui bahwa Acer memiliki nilai index tertinggi, yaitu 34,7%. Hasil ini mengungguli Asus dan Lenovo yang hanya memiliki nilai index 16,5% dan 11,1 %. TOP Brand Award 2016 yang digelar oleh Frontier Consulting Group bekerja sama dengan Majalah Marketing, diberikan kepada lebih dari 100 brand di Indonesia yang meraih predikat TOP. Brand-brand tersebut umumnya memiliki konsumen setia, dikenal secara luas dan paling sering dibeli oleh konsumen Indonesia. Dengan diraihnya penghargaan TOP Brand Award 2016 ini, Acer tetap akan selalu memberikan yang terbaik pada setiap layanan yang diberikan melalui produk-produk baru dan teknologi terdepan yang ditawarkan.



Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan, ada tiga tahapan

dalam proses pengambilan keputusan yang saling berhubungan satu sama lain: tahap masukan (input), tahap proses, dan tahap keluaran (output) yang secara sederhana.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen produk *notebook Acer*". Studi kasus penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda..

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apa pengaruh pelayanan purna jual produk terhadap kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Mengetahui pengaruh pelayanan purna jual produk terhadap kepuasan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bersifat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang pelayanan purna jual, pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unmul Samarinda), serta dapat menjadikan bahan acuan di bidang penelitian yang sejenis.

2 Bersifat Praktisa

- a. Bagi peneliti lebih lanjut, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan dipakai sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.
- b. Bagi produsen laptop acer, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk Acer agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. DASAR TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2007 : 6) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan,

dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sikula (2000) *Management in general refers to planning, organizing, controlling, motivating, communicating, and decision making activities performed by any organization in order to coordinate the varied resources of the enterprise so as to bring an efficient of some product or service.* Artinya manajemen pada umumnya di kaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan di hasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian harga

Menurut Tjiptono (2012:315) secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Machfoedz (2007:85), Harga, meskipun kata ini mudah diucapkan, namun memahaminya memerlukan uraian rinci yang tidak sederhana. Harga, nilai, dan manfaat merupakan konsep yang berhubungan. Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetisi perusahaan dan pangsa pasarnya. Oleh karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih.

2.2.2 Tujuan harga

Menurut Machfoedz (2007: 88) "Tujuan penetapan harga meliputi (1). Orientasi laba: mencapai target baru, dan meningkatkan laba; (2) Orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar."

2.2.3 Indikator Harga

Menurut (Xia et al, 2004.) dalam jurnal *Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction*, indikator harga dapat berupa:

1. Persepsi Harga
2. Prosedural harga
3. Kewajaran Harga

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2002:51) menurut Wykof (dalam Lovelock, 1990). Tujuan kualitas mengacu pada keunggulan teknis yang sebenarnya dari produk yang dapat diverifikasi dan diukur (Monroe & Krishnan 1985). Sebaliknya, kesan

kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan atau superioritas (Zeithaml 1988). kualitas produk yang dirasakan adalah penilaian global mulai dari buruk menjadi baik, ditandai dengan tingkat abstraksi tinggi dan mengacu pada pengaturan konsumsi tertentu.

Berbicara mengenai kualitas produk, ada beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut (Supriyadi, 2004 :84)

- a. Keandalan (reliability)
- b. Penampilan (performance)
- c. Nilai Seni suatu produk (aesthetics)
- d. Kemampuan produk memberikan pelayanan (serviceability)

2.4 Kepuasan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Hal ini juga menemukan bahwa kepuasan keseluruhan relatif stabil sepanjang waktu. Penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas, kepuasan dan kualitas berhubungan erat. Alasan penelitian ini adalah berharga adalah karena juga menunjukkan kesetiaan yang dikaitkan dengan harga yang lebih menguntungkan konsumen. Menurut Gaspersz (2005:34), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Hal ini juga menemukan bahwa kepuasan keseluruhan relatif stabil sepanjang waktu. Penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas, kepuasan dan kualitas berhubungan erat. Alasan penelitian ini adalah berharga adalah karena juga menunjukkan kesetiaan yang dikaitkan dengan harga yang lebih menguntungkan konsumen.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali.

2.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan bagi konsumen itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2003:102) antara lain :

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat

2.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2003:104), ada empat macam metode dalam

pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
2. Ghost Shopping
3. Lost customer analysis
4. Survei kepuasan konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

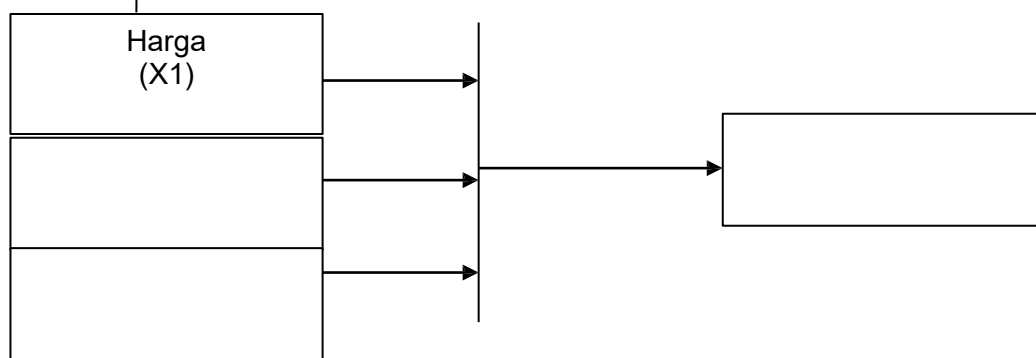
Penelitian terdahulu merupakan telah pustaka yang berasal dari penilitian-penilitian yang sudah pernah dilakukan. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan perbandingan untuk melakukan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain, penulis didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eriyanto Prastyo Nugroho, 2011. Dalam penelitian nya yang berjudul "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA NOTEBOOK ACER (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)." Variabel independen terdiri dari Harga dan Kualitas Produk. Variabel dependennya adalah Kepuasan. Menggunakan alat analisis *Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS)*. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan secara umum, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel independen terdiri dari Harga dan Kualitas Produk yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2.6 Kerangka Konsep

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori yang mendukung penelitian ini, konsep Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen, maka dapat disusun kerangka konsep dalam penelitian ini, sebagai berikut

Variabel Bebas (X)

Variabel Terikat (Y)



Kualitas Produk
(X2)

Kepuasan
(Y)

Layanan Purna Jual
(X₃)

2.7 Pengukuran Hipotesis

Berdasarkan dasar teori yang dikemukakan di atas, maka disusun suatu kerangka konseptual penelitian yang menyatakan pengaruh antara variabel

dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya kerangka konseptual sebagai berikut :

H1: Diduga bahwa harga (X_1), berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

H2: Diduga bahwa kualitas produk (X_2), berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

H3: Diduga bahwa pelayanan purna jual (X_3), berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan gambaran yang jelas mengenai indikator-indikator yang dipergunakan sebagai variabel-variabel atau elemen-elemen yang diselidiki dalam penelitian ini sehingga memudahkan dalam menganalisis data. Berikut ini dijelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel dan elemen-elemennya.

- a. Variabel Harga (X_1)
 1. Persepsi Harga
 2. Presedural Harga
 3. Kewajaran harga
- b. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Indikator empirisnya adalah

 1. Kesesuaian dengan spesifikasi
 2. Keistimewaan
 3. Estetika
 4. Kemampuan Pelayanan
- c. Variable Layanan Purna Jual (X_3)

Indikator Empirisnya adalah

 1. Garansi
 2. Penyediaan Aksesoris
 3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan
 4. Fasilitas dan Perlengkapan
- d. Kepuasan Konsumen (Y)
 1. Konfirmasi Harapan
 2. Minat Pembelian ulang
 3. Kesiapan untuk Merekomendasi

3.2 Jangkauan Penelitian

Adapun penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan adalah meneliti pengguna Laptop Acer terhadap Kepuasan pengguna Laptop Acer, penelitian dilakukan di Kota Samarinda dan dilakukan terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda, yang menggunakan Laptop Acer.

3.3 Rincian data yang diperlukan

Sesuai dengan maksud dan tujuan penulisan ini, maka data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Gambaran Umum Laptop Acer
2. Tabulasi data hasil jawaban Kuesioner
3. Data lain yang menunjang penelitian ini

3.4 Teknik pengumpulan data

Agar dalam penulisan ini dapat memberikan gambaran akan sifat kebenaran secara ilmiah dan dapat di uraikan secara sistematis, maka pengumpulan data dalam penulisan ini melalui :

1. Penelitian Lapangan (*Field Work Reseach*)
melalui metode :
 - a. Kuesioner.
2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penulis mengadakan orientasi dari berbagai informasi yang terdapat pada literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2013:115)

Yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang menggunakan Laptop Acer di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa regular aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda pada tahun 2016. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebesar 3.450 mahasiswa.

Tabel.3.1 Data jumlah mahasiswa aktif tingkat strata-1
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman
Per November 2016

NO	KODE	PROGRAM STUDY											TOTAL
	PROGRAM		2012		2013		2014		2015		2016		
	STUDY		L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	
1	503843	AKUNTANSI - S1	92	171	88	246	71	181	75	175	83	177	1359
2	503344	EKONOMI PEMBANGUNAN - S1	39	42	110	96	75	87	95	80	67	97	788
3	503441	MANAJEMEN - S1	110	129	136	191	95	141	107	154	91	149	1303
			241	342	334	533	241	409	277	409	241	423	3450
				583		867		650		686		664	

(Sumber: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNMUL 2016).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Maknanya sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut. Sugiyono (2010:118)

3.6 Alat Analisis

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya Riset Pemasaran (2003 :162) bentuk persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n + e$$

Dimana :

Y	= Kepuasan Konsumen
A	= Konstanta
X1	= Harga
X2	= Kualitas Produk
X3	= Layana Purna Jual
B ₁ B ₂ B ₃	= Koefisien Regresi
E	= Standart Error

Semua pertanyaan maupun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner merupakan bentuk pertanyaan dan pernyataan positif. Dari setiap pertanyaan yang diberikan disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan gradasi terendah sampai dengan tertinggi. Data yang telah dikumpulkan kemudian diberikan nilai-nilai atau skor menggunakan skala Likert dengan perincian sebagai berikut :

- | | |
|------------------------|-----|
| a. Sangat tidak setuju | = 1 |
| b. Tidak setuju | = 2 |
| c. Cukup setuju | = 3 |
| d. Setuju | = 4 |
| e. Sangat setuju | = 5 |

3.7 Pengujian Hipotesis

Adapun untuk menguji hipotesis, penulis menggunakan uji f (uji serentak), uji t (uji Parsial), dan uji R untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel tidak bebas.

A. Perhitungan Koefisien Korelasi (R)

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas. Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat perhitungan karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas. Menurut Umar (2003 : 139) perhitungan ini dinyatakan dengan rumus :

$$R = \frac{\sqrt{1 - \frac{\sum (y_i - \bar{y})^2}{\sum y_i^2}}}{1}$$

Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat hubungan dapat digunakan pedoman interpretasi Koefisien Kolerasi sebagai berikut :

Tabel. 3.2 Interpretasi Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2010 : 231)

B. Uji F (uji serentak)

Penguji serentak adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Menurut Rangkti (2007 : 219) menyatakan bahwa Uji F dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (\text{Rangkti, 2003:219})$$

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi berganda

N = Jumlah anggota sampel

K = Jumlah variabel independen

Bentuk pengujian dari uji F_{hitung} ini adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pembeli.

H_a : minimal satu parameter estimor $\neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pembelian.

Pembuktian ini dilakukan dengan mengamati f_{hitung} pada α dengan tingkat kesalahan 5% kemudian dibandingkan dengan :

Apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

C. Uji t (uji parsial)

Sebagai acuan untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah dikemukakan, maka menurut rangkti (2007 : 165) digunakan Uji t adalah sebagai berikut :

$$t_i = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana :

b_i = koefisien regresi berganda

Sb_i = Standar error

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata b_1 terhadap Kepuasan Konsumen

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang nyata b_1 terhadap Kepuasan Konsumen.

Dengan menggunakan tingkat kesalahan, α (α) tertentu 5% dan derajat kebebasan ($n - 1$), kemudian dibandingkan dengan :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dalam rangka lebih mempermudah dan mempercepat proses analisis ini, maka dipergunakan sistem komputerisasi dengan mempergunakan program SPSS (*Statistical Product and Services Solution*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman di Samarinda. Uji ini bertujuan untuk melihat konsistensi dan keakuratan dari kuisioner yang akan digunakan dalam penelitian.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika item-item pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuisioner tersebut. Yaitu dengan mengkorelasi skor butir dengan skor total dalam setiap variabel.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows Versi 22*. Uji validitas menggunakan *Pearson* yang dibandingkan dengan r tabel, di mana r tabel untuk N sebanyak 100 pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,1966 (lihat di tabel R). Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
	X1.1	0,845	0,1966	Valid
	X1.2	0,761	0,1966	Valid
	X1.3	0,779	0,1966	Valid
	X2.1	0,832	0,1966	Valid
	X2.2	0,797	0,1966	Valid
	X2.3	0,750	0,1966	Valid
	X2.4	0,623	0,1966	Valid
	X3.1	0,844	0,1966	Valid
	X3.2	0,648	0,1966	Valid
	X3.3	0,844	0,1966	Valid
	X3.4	0,811	0,1966	Valid
	Y1	0,699	0,1966	Valid
	Y2	0,779	0,1966	Valid
	Y3	0,735	0,1966	Valid
	Y4	0,749	0,1966	Valid
	Y5	0,667	0,1966	Valid

Sumber: data SPSS yang diolah 2017

Dari hasil uji validitas pada baris total X1, X2, X3 dan Y dimana nilai Sig2-tailed adalah lebih kecil dari nilai kritis $\alpha = 0,05$ (5%). Dengan demikian dapat dikatakan semua item valid, dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan kuesioner pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Pelayanan Purna Jual (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid karena nilai R hitung adalah 0,1966, untuk semua indikator. Nilai tersebut semuanya diatas r tabel yaitu sebesar 0,1966 menunjukkan bahwa semua item yang digunakan dalam variabel X1, X2, X3 dan Y adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dimana rangkaian kuesioner dinyatakan *reliabel* jika mempunyai *Cronbach Alpha* diatas 0,6.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reability
Reliability Statistics

Variabel	Nilai <i>cronbach's Alpha</i>	Nilai Krisis
X1	0,824	0,60
X2	0,797	0,60
X3	0.793	0.60
Y	0,785	0,60

Sumber: data SPSS yang diolah 2017

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan agar mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Hasil pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS *for windows versi 22* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi

Variabel bebas	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig
Constanta	172	047	0,963
Harga	0,276	2,003	0,048
Kualitas Produk	0,590	5,817	0,000
Pelayanan purna jual	0,384	2,119	0,037
Multiple R=0,550	F hitung = 13,903	T tabel= 1,984	
R Squire = 0,303	Signifikan = 0,000		

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	.172	3.656		.047	.963
	.276	.138	.171	2.003	.048
	.590	.101	.497	5.817	.000
	.384	.181	.181	2.119	.037

a. Dependent Variable: Jumlah_Y

Sumber : data SPSS yang diolah 2017

Berdasarkan table 4.6 dapat disusun persamaan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas yang terdiri dari Harga (X1) Kualitas Produk (X2) , Harga (X₃) dan dari variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) sebagai berikut:

$$Y = 172 + 0,276 X_1 + 0,590 X_2 + 0,384 X_3$$

Dimana:

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X₃ = Pelayanan Purna Jual

Y = Kepuasan Konsumen

Berdasarkan persamaan diatas terlihat bahwa variable *Impulse Buying* (Y) dipengaruhi oleh variable dari Promosi Penjualan (X1), dan Materialisme (X2), yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Konstanta (Y) = 172

Merupakan *constant* artinya Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 172 tanpa ada variabel *Independent* yaitu dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Pelayanan Purna Jual (X₃)

2. Harga (X1)

Koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,276. Yang berarti jika variabel *Independent* lain nilai nya tetap dan harga mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,276 satuan.

3. Kualitas Produk (X2)

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,590. Yang berarti jika *variable Independent* lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,590 satuan.

4. Pelayanan Purna Jual (X3)

Koefisien regresi variabel Pelayanan Purna Jual (X3) sebesar 0,384. Yang berarti jika *variable Independent* lain nilainya tetap dan pelayanan purna jual mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,384 satuan.

4.2.4 Uji F (Simultan)

Uji simultan atau bersama-sama (uji f) dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Pelayanan Purna Jual (X_3) terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Uji f ini dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} . Pengujian dilakukan pada *level of signifikan* 5% $\alpha = 0,05$.

$$Df1 = k - 1$$

$$= 4 - 1$$

$$= 3$$

$$Df2 =$$

$$n - k$$

$$= 100 - 4$$

$$= 96$$

Jika pengujian dilakukan pada $\alpha = 5\%$, maka nilai f_{tabel} adalah 2,70.

TABEL 4.6

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R^2)	f_{hitung}	f_{tabel}	Sig	Keterangan
0,550	0,303	13,903	2,70	0,000	Signifikan

Sumber : data SPSS yang diolah tahun 2017

Berdasarkan ringkasan hasil regresi linier berganda pada table 4.7 yang menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 13,903 sedangkan hasil f_{tabel} distribusi dengan tingkat kesalahan 5% 2,70. Hal ini berarti $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($13,903 > 2,70$) yang menunjukkan bahwa variabel bebas Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Pelayanan Purna Jual (X_3) terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) Maka penulis menyimpulkan bahwa hipotesis pertama dan kedua pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima

4.2.5 Uji T (Parsial)

Pengujian secara parsial yaitu pengujian untuk melihat sejauh mana pengaruh secara terpisah dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan hasil regresi linier berganda yang ada pada tabel 4.8. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan.

TABEL 4.7

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Constant</i>	172	047	1,984	0,963	Signifikan
Harga	0,276	2,003	1,984	0,048	Signifikan

Kualitas Produk	0,590	5,817	1,984	0,000	Signifikan
Pelayanan Purna Jual	0,384	2.119	1,984	0,037	Signifikan

Sumber : data SPSS yang diolah tahun 2017

1. Variabel Harga (X1)

Dari hasil perhitungan diperoleh thitung sebesar 2,003 > dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,984 atau dengan angka signifikan 0,048 dengan 0,05. Maka thitung > ttabel H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti variabel harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Kepuasan Konsumen notebook Acer di FEB Unmul Samarinda).

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Dari hasil perhitungan diperoleh thitung sebesar 5,817 > dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,984 atau dengan angka signifikan 0,000 dengan 0,05. Maka thitung > ttabel H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Kepuasan konsumen notebook Acer di FEB Unmul Samarinda).

3. Variabel Pelayanan Purna Jual (X3)

Dari hasil perhitungan diperoleh thitung sebesar 2,119 > dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,984 atau dengan angka signifikan 0,037 dengan 0,05. Maka thitung > ttabel H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti variabel Pelayanan Purna Jual (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Kepuasan konsumen notebook Acer di FEB Unmul Samarinda).

4.2.6 Uji Koefisien (R)

Korelasi adalah metode untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan duavariabel atau lebih yang digambarkan oleh besarnya koefisien korelasi. Sedangkan koefisien korelasi yaitu koefisien yang menggambarkan tingkat keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Besaran dari koefisien korelasi tidak menggambarkan keterkaitan linear antar variabel. Hasil pengukuran koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Korelasi
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.303	.281	2.174

a. Predictors: (Constant), Jumlah_X3, Jumlah_X1, Jumlah_X2

Sumber : data SPSS yang diolah 2017.

Pada tabel 4.9 angka dari (R) sebesar 0,550 menyatakan bahwa antara variabel bebas yang terdiri dari Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Purna Jual mempunyai hubungan yang kuat dengan Variabel terikat Kepuasan Konsumen.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa hasil perhitungan sebagai berikut:

1. H1 (Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen)

Variabel Harga (X1) diperoleh thitung sebesar 2,003 lebih besar dibandingkan ttabel 1,984. Berarti variabel harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Kepuasan Konsumen Pengguna notebook Acer Mahasiswa FEB Unmul di Samarinda). Hal ini membuktikan bahwa harga yang dilakukan oleh Acer pada *notebook*nya berhasil menarik minat Mahasiswa FEB Unmul di Samarinda untuk memutuskan membeli *notebook* Acer, harga yang diberikan menarik dan variatif serta informatif, diantaranya dengan kewajaran harga yang sesuai dengan *notebook* yang diberikan. Sehingga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *notebook* Acer.

2. H2 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen)

Variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh thitung sebesar 5,817 lebih besar dibandingkan ttabel 1,984. Berarti variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Kepuasan Konsumen Pengguna notebook Acer Mahasiswa FEB Unmul di Samarinda). Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk *notebook* Acer berhasil menarik minat Mahasiswa FEB Unmul di Samarinda untuk memutuskan membeli *notebook* Acer, spesifikasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen, desain *notebook* Acer juga minimalis dan menarik, produk notebook Acer juga memiliki keistimewahan dibanding produk lain, diantaranya *notebook* Acer spesifikasi seperti ukuran RAM, kecepatan memori, serta desain yang kecil dan ringan sesuai dengan para mahasiswa yang menjadikan notebook untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah. Sehingga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *notebook* Acer.

3. H3 (Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen)

Variabel Pelayanan Purna Jual (X3) diperoleh thitung sebesar 2,119 lebih besar dibandingkan ttabel 1,984. Berarti variabel pelayanan purna jual (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Kepuasan Konsumen Pengguna notebook Acer Mahasiswa FEB Unmul di Samarinda). Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan purna jual dari *notebook* Acer berhasil menarik minat Mahasiswa FEB Unmul di Samarinda untuk memutuskan