

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Duncan (2005) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi) dan konsumen rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan oleh konsumen.

Dalam definisi perilaku konsumen di tekankan pada suatu pertukaran di antara individu. Peran pemasaran itu sendiri adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran. Menurut Philip Kotler (2007), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

2.1.1 Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2.1.2 Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi faktor sosial, yang meliputi:

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Ada tiga cara kelompok acuan mempengaruhi perilaku seseorang, yaitu: (1) kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, (2) kelompok acuan mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan (3) kelompok acuan menuntut seseorang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk atau merek tertentu.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam perilaku seseorang.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti di dalam keluarga, klub, atau organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

2.1.3 Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a. Usia dan tahap siklus hidup

- Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang tahunnya
- Selera orang terhadap suatu produk atau jasa berubah seiring bertambahnya usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantor membeli setelanbisnis.

c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Di mana dengan keadaan ekonomi yang memadai dapat menunjukkan kemampuan di dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan kekayaan, kemampuan meminjam dan sikap terhadap kecenderungan pengeluaran daripada menabung.

d. Gaya hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup merupakan penggambaran “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda beda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

2.1.4 Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologi utama, yaitu:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Poin pentingnya adalah persepsi bisa sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku seseorang dihasilkan dari hasil belajar pada situasi sebelumnya.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Keyakinan adalah suatu gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

2.2 Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, dan tempat.

Menurut Philip Kotler (2002:407) definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut W.J.Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto (2011:98) menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Menurut Goeth dan Davis yang di ikuti Tjiptono (2000:51) yaitu kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler and Armstrong (2004:283) menyatakan kualitas produk sebagai kualitas produk yang berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

2.3 **Harga**

Menurut Kotler (2007), perusahaan-perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga ditetapkan oleh pimpinan yang tertinggi. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu produk atau jasa yang akan dibelinya.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan,

minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya.

Istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah (Akhmad, 1996: 26). Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan atau usaha-usaha sejenis, membuat konsumen sensitif terhadap harga. Apabila harga dinaikkan, konsumen cenderung untuk berpindah ke perusahaan lain. Hal ini berarti bahwa faktor harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian produk (Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2001).

2.4 Citra Merek

Menurut Keller (1993) dalam Erna Ferrinadewi (2008) Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sutisna (2001: 83) mengatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian Ike-Elechi Ogba, dkk (2009) menyimpulkan bahwa konsumen dalam memilih produk didasarkan pada citra merek yang telah tertanam dibenaknya, sehingga konsumen tersebut akan memiliki komitmen dalam memilih produk atau merek dalam setiap pembelian.

2.5 Kepuasan Konsumen

Setelah konsumen membeli suatu produk dan jasa, konsumen akan mengevaluasi produk dan jasa tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007). Apabila produk dan jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk dan jasa tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan. Maka, konsumen akan merasa kurang atau tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan hasil evaluasi setelah konsumen melakukan pembelian. Menurut Lovelock dan Wirtz (2007) “konsumen melakukan tindak observasi terhadap kinerja produk dan layanan, dan membandingkannya dengan standar atau harapan konsumen, dan selanjutnya terbentuk sebuah putusan kepuasan yang didasarkan pada perbandingan tersebut” Ketika pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan pemenuhan atas kebutuhan dan harapan, maka akan tercipta kepuasan konsumen. Pendapat tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2006), bahwa kepuasan

konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya”. Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja yang diterima melebihi harapannya. Harapan terbentuk oleh pengalaman pembelian, pengalaman teman, pengalaman pasar, dan apa yang dapat diberikan oleh pesaing.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

Kotler dan Keller (2006) mengungkapkan “kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen”. Hal ini disebabkan karena penjualan perusahaan disetiap periode berasal dari konsumen baru dan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan konsumen, maka perusahaan harus melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen.

2.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli menurut Philip Kotler (2007), adalah sebagai berikut:

2.6.1 Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Dalam kasus terdahulu, kebutuhan seseorang yang normal

adalah: lapar, haus, seks, akan meningkat hingga mencapai satu ambang rangsang dan berubah menjadi satu dorongan. Semua rangsangan itu dapat menyebabkan seseorang mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2.6.2 Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Konsumen mungkin akan berusaha dengan aktif untuk memperoleh informasi lebih lanjut sehubungan dengan kebutuhannya itu.

2.6.3 Penilaian Alternatif

Pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merek. Tidak ada proses penilaian yang sederhana dan tunggal yang dipergunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh konsumen dalam semua situasi membeli.

2.6.4 Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk suatu pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

2.6.5 Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang akan menarik bagi pemasar. Tugas para pemasar belum

selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

2.7 Penelitian Terdahulu

Erlangga Tahta Kusumanegara dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang (2012) meneliti dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di *Baskin Robbins Ice Cream* Mal Ciputra Semarang. (Studi Kasus Pada Konsumen *Baskin Robbins Ice Cream* Mal Ciputra Semarang). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erlangga Tahta Kusumanegara, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di *Baskin Robbins Ice Cream* Mal Ciputra Semarang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, variabel keragaman produk, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr.Hatane Semuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. dari jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra meneliti dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran *Happy Garden* Surabaya. Berdasarkan peneliti tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen di restoran *Happy Garden* Surabaya serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan di restoran tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa

kualitas layanan, dan kualitas produk pada restoran *Happy Garden* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran *Happy Garden*.

Nirma Kurriwati dari Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo meneliti dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan peneliti tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan dan selanjutnya kepuasan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Aniek Fatlahah dari Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya meneliti dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim *Wall's Magnum*. Berdasarkan peneliti tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membahas dampak kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es *Walls Magnum Ice Cream* Griya Mapan Santosa Rungkut, Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kualitas produk dan brand image memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Ryan Nur Harjanto dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang meneliti dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang). Berdasarkan peneliti tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga faktor, produk, kebersihan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Mamamia Mrican Cabang Semarang. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa harga,

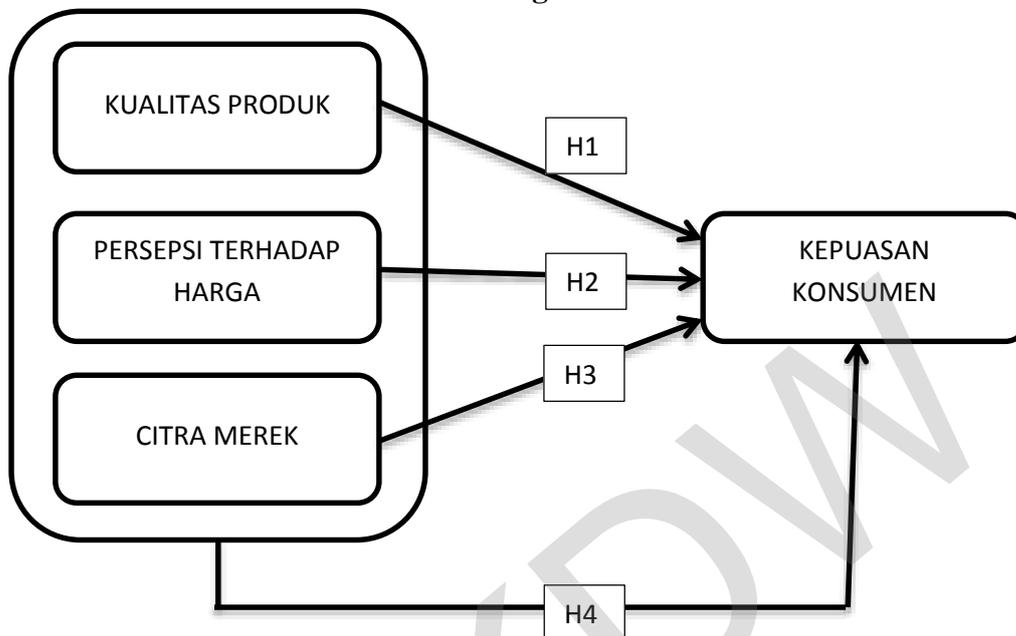
produk, kebersihan, dan kualitas layanan adalah ditemukan secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Pelanggan.

©UKDW

2.8 Model Penelitian

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



2.9 Hipotesis

Menurut Prof. Dr. S. Nasution, Hipotesis adalah dugaan tentang apa yang kita amati dalam upaya untuk memahaminya. Hipotesis tersebut dapat terbukti maupun tidak terbukti setelah didukung dengan adanya fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2: Persepsi Terhadap Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H4: Kualitas produk, persepsi terhadap harga, dan citra merek bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Data

Data adalah kumpulan fakta-fakta, angka-angka, atau segala sesuatu yang dapat di percaya kebenarannya. Oleh sebab itu, dapat digunakan sebagai dasar penelitian ini menggunakan menarik suatu kesimpulan. Data memberikan gambaran mengenai suatu keadaan atau persoalan. Dalam melakukan perhitungan statistik, data merupakan sesuatu yang harus ada. Data terdiri dari dua jenis antara lain:

1.1.1 Data primer

Data primer adalah data yang dapat dikumpulkan dan olah suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui: Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang diteliti. Responden adalah orang yang mengonsumsi produk Ciao Point Gelato. Untuk mendapat hasil yang konkret penyusun melakukan penyebaran kuesioner dengan jumlah responden 100 orang. Dalam penelitian ini, kuesioner dipakai sebagai alat untuk melakukan survei. Terdapat dua bagian dalam kuesioner yaitu:

a. Bagian A

Berisi tentang profil responden yang meliputi: jenis kelamin, status konsumen, usia konsumen, pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan konsumen, dan frekuensi kunjungan konsumen.

b. Bagian B

Berisi tentang variabel–variabel kualitas produk, persepsi terhadap harga, dan citra merek yang mempengaruhi konsumen Ciao Point Gelato Jalan Gejayan no 7 Yogyakarta.

1.1.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari obyek penelitian, data tersebut telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku, jurnal penelitian, catatan kuliah dan referensi lain terkait dengan masalah yang diteliti. Hal tersebut dilakukan guna memperoleh kesimpulan yang bersifat ilmiah dari masalah yang diteliti.

1.1.3 Pengumpulan Data

a. Populasi

Menurut pendapat Sugiyono (2006:117) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli produk Gelato.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2006:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Dalam penelitian ini sampel dapat dikatakan baik apabila dapat mewakili populasinya. Guna memperoleh sampel yang baik diperlukan metode yang baik dalam pemilihan anggota sampel.

Menurut Sugiyono (2011) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability sampling* dan *Nonprobability sampling*.

Penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu

kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah orang yang saat penelitian sudah melakukan pembelian Ciao Point Gelato 2x atau lebih.

1.1.4 Pengukuran Variabel

a. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Imam Ghozali (2005), skala Likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Jawaban	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Netral (N)	Skor 3
Setuju (S)	Skor 4
Sangat Setuju (SS)	Skor 5

Sumber: Data Primer

1.2 Metode Analisis Data

1.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Imam Ghozali, 2006).

Pada variabel harga indikator 1 r hitungnya sebesar 0,746, indikator 2 sebesar 0,738, indikator 3 sebesar 0,767, dan indikator 4 r hitungnya 0,690. Pada variabel kualitas produk indikator 1 r hitungnya sebesar 0,796, indikator 2 sebesar 0,607, indikator 3 sebesar 0,622, dan indikator 4 r hitungnya 0,771. Pada variabel lokasi indikator 1 r hitungnya sebesar 0,718, indikator 2 sebesar 0,69, indikator 3 sebesar 0,709, dan indikator 4 r hitungnya 0,774. Pada variabel keputusan pembelian indikator 1 r hitungnya sebesar 0,677, indikator 2 sebesar 0,707, indikator 3 sebesar 0,611, dan indikator 4 r hitungnya 0,707. Menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid karena semua indikator mempunyai r hitung $>$ dari r tabel. Pada penelitian ini r tabel sebesar 0,183.

1.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas 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 dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus alpha. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil *croanbach alpha* (α) (Imam Ghazali, 2006).

Hasil pengujian reliabilitas, variabel harga mempunyai koefisien alpha sebesar 0,718, variabel kualitas produk mempunyai koefisien alpha sebesar 0,652, variabel lokasi sebesar 0,696, dan variabel kualitas produk sebesar 0,603. Hasil pengujian reliabilitas pada tabel menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha (α) yang cukup besar yaitu $>$ 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

1.2.3 Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan adalah dengan mempresntasekan jawaban responden atas pertanyaan mengenai data diri responden. Rumus analisis persentase adalah sebagai berikut (Dajam,2010) :

$$P = \frac{n1}{N} x 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase

n1 = Jumlah responden yang memilih jawaban

N = Jumlah responden

1.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX1 + bX2 + bX3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (Kualitas produk, Harga, dan Citra merek)

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Citra Merek

e = Standar *error*

1.2.5 Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dari pengujian secara simultan dengan tingkat signifikansi (α) 5%.

a. Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Artinya variabel-variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Artinya variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian:

- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
- Jika probabilitas $\geq 0,05$ maka H_0 diterima.

1.2.6 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dari pengujian secara parsial dengan tingkat signifikansi (α) 5%.

a. Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 : \beta = 0$$

Artinya variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$$H_a : \beta \neq 0$$

Artinya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian:

- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
- Jika probabilitas $\geq 0,05$ maka H_0 diterima.

©UKDW

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Konsumen

Profil konsumen Ciao Point Gelato Yogyakarta, penulis uraikan berdasarkan dari jenis kelamin, status, usia, pekerjaan, frekuensi kedatangan, dan pendapatan. Profil konsumen Ciao Point Gelato Yogyakarta, penulis uraikan berdasarkan dari jenis kelamin, status, usia, pekerjaan, frekuensi kedatangan, dan pendapatan. Pada skripsi ini, penulis menyusun masing – masing karakteristik tersebut berdasarkan analisa statistik deskriptif yang bertujuan untuk menganalisa data agar sampel yang dihasilkan tidak memberikan gambaran kesimpulan yang digeneralisasi. Pengoperasian submenu *descriptive statistics* pada SPSS 16.00 mencakup hampir semua unsur statistik deskriptif dasar. Sehingga, menyajikan karakteristik tertentu dari suatu data sampel.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	52	52,0%
2	Wanita	48	48,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2017.

Menurut tabel 4.1 jumlah responden yang paling banyak adalah responden Pria yaitu sebesar 52,0% sedangkan responden Wanita sebesar 48,0%.

4.2.2 Status

Berdasarkan status, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2**Status Responden**

No	Status	Jumlah	Persentase
1	Belum Menikah	83	83,0%
2	Sudah Menikah	17	17,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2017.

Menurut tabel 4.2 jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang Belum Menikah yaitu sebesar 83,0% sedangkan responden yang Sudah Menikah sebesar 17,0%.

4.2.3 Usia

Berdasarkan Usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	21	21,0%
2	21 – 30 tahun	69	69,0%
3	31 – 40 tahun	2	2,0%
4	41 – 50 tahun	6	6,0%
5	> 51 tahun	2	2,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2017.

Menurut tabel 4.3 jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang usia 21 – 30 tahun yaitu sebesar 69,0%, usia < 20 tahun yaitu sebesar 21,0%, usia 31 – 40 tahun yaitu sebesar 2,0%, usia 41 – 50 tahun yaitu sebesar 6,0%, dan usia > 51 tahun yaitu sebesar 2,0%.

4.2.4 Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dapat dikarakteristikan sebagai berikut:

Tabel 4.4

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Swasta	17	17,0%
Pegawai Negeri	1	1,0%
Pelajar	9	9,0%
Mahasiswa/Mahasiswi	63	63,0%
Lain – Lain	10	10,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2017.

Dari tabel 4.4, maka dapat diketahui bahwa kelompok pekerjaan Mahasiswa/Mahasiswi adalah jumlah responden terbesar yaitu 63,0% pekerjaan Pegawai Swasta sebesar 17,0%, pekerjaan Pegawai Negeri sebesar 1,0%, pekerjaan Pelajar sebesar 9,0%, dan yang terakhir yaitu responden pada pekerjaan Lain - Lain sebesar 10,0%.

4.2.5 Frekuensi Kedatangan

Berdasarkan frekuensi kedatangan konsumen ke Ciao Point Gelato Yogyakarta maka dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.5

Frekuensi Kedatangan Responden

Frekuensi Kedatangan	Jumlah	Persentase
2-4 kali / bulan	75	75,0%
5-7 kali / bulan	22	22,0%
8-10 kali / bulan	3	3,0%
>11 kali / bulan	0	0,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2017.

Menurut tabel 4.5, maka dapat diketahui jumlah frekuensi kedatangan responden ke Ciao Point Gelato Yogyakarta yang terbesar adalah 2-4 kali / bulan sebesar 75,0%, pada frekuensi 5-7 kali / bulan sebesar 22,0%, pada frekuensi 8-10 kali / bulan sebesar 3,0%, dan yang terakhir pada frekuensi >11 kali / bulan 0,0%.

4.2.6 Pendapatan

Berdasarkan pendapatan maka responden dapat dikelompokkan sebagai berikut

:

Tabel 4.6

Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
<Rp 1.000.000,00 / bulan	36	36,0%
Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00 / bulan	26	26,0%
Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00 / bulan	20	20,0%
Rp 3.000.001,00 – Rp 4.000.000,00 / bulan	9	9,0%
>Rp 4.000.001,00 / bulan	9	9,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2017.

Menurut tabel 4.6, maka dapat diketahui jumlah responden pada kelompok pendapatan yang terbesar yaitu <Rp 1.000.000,00 / bulan sebesar 36,0%, pada pendapatan Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00 / bulan sebesar 26,0%, pada pendapatan Rp 2.000.001,00 – Rp 3.000.000,00 / bulan sebesar 20,0%, pada pendapatan Rp 3.000.001,00 – Rp 4.000.000,00 / bulan sebesar 9,0%, dan pada pendapatan yang terakhir yaitu >Rp 4.000.001,00 / bulan sebesar 9,0%.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument penelitian:

4.3.1 Uji Validitas

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

<i>Item</i>	<i>Rxy</i>	<i>r-tabel</i>	<i>Keterangan</i>
X1.1	0,734	0,135	Valid
X1.2	0,693	0,135	Valid
X1.3	0,734	0,135	Valid
X1.4	0,732	0,135	Valid
X2.1	0,726	0,135	Valid
X2.2	0,684	0,135	Valid
X2.3	0,541	0,135	Valid
X3.1	0,656	0,135	Valid
X3.2	0,816	0,135	Valid
X3.3	0,749	0,135	Valid
X3.4	0,533	0,135	Valid
Y1.1	0,764	0,135	Valid
Y1.2	0,813	0,135	Valid
Y1.3	0,869	0,135	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai $R_{xy} > 0,135$ yang di dapat dari tabel r dengan rumus $df = (n-2)$ dengan tingkat signifikansi untuk uji satu arah dengan menggunakan standart 5%, sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner pada *variable* Kualitas Produk (X1), Persepsi Terhadap Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

<i>Item</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Nilai Kritis</i>	<i>Keterangan</i>
-------------	-------------------------	---------------------	-------------------

Kualitas Produk	0,871	0,6	Reliabel
Harga	0,802	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,848	0,6	Reliabel
Kepuasan	0,908	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dari itu seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Terhadap Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah reliabel.

4.4 Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk, Persepsi Terhadap Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun alat analisis yang dipakai adalah analisis linier berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2).

4.4.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.9

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1					
	(Constant)	-.188	.240		
	X1	.295	.104	.261	2.836
	X2	.512	.090	.458	5.707
	X3	.265	.098	.231	2.695

Dependent Variable: Y

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.9 bahwa semua variabel independen signifikan.

Hasil dari pengolahan data responden diperoleh persamaan :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + e$$

$$\text{Kepuasan Konsumen} = -0.188 + 0.295 (X_1) + 0.512 (X_2) + 0.265 (X_3) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut terdapat penjelasan sebagai berikut:

- Konstanta bernilai negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koefisien X (Kualitas Produk, Persepsi Terhadap Harga, dan Citra Merek) maka semakin kecil pengaruh kepada kepuasan konsumen
- Variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.295 bernilai positif yang artinya terdapat hubungan yang searah antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk semakin baik, maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
- Variabel Persepsi Terhadap Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.512 bernilai positif yang artinya terdapat hubungan yang searah antara Persepsi Terhadap Harga dengan Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa jika persepsi terhadap harga semakin baik, maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

- d. Variabel Citra Merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.265 bernilai positif yang artinya terdapat hubungan yang searah antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa jika citra merek semakin baik, maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

4.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen (Kualitas Produk, Persepsi Terhadap Harga, dan Citra Merek) dengan variabel dependen (Kepuasan Konsumen) dalam suatu persamaan regresi. Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Koefisien determinasi bagian dari keragaman total variabel terikat Y (dependen) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (independen).

Nilai untuk R^2 adalah 0 dan 1 di mana:

1. $R^2 = 0$ mempunyai arti bahwa tidak ada variabilitas Y yang dapat dijelaskan oleh X (tidak ada korelasi antara X dan Y).
2. $R^2 = 1$ mempunyai arti hubungan yang sempurna antara X dan Y yang artinya perubahan X mampu menjelaskan 100% perubahan Y.

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870(a)	.758	.750	.40707

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa angka *Adjusted R Square* adalah 0,750 atau 75,0%. Dapat diartikan variabel Kepuasan Konsumen (dependent) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, Persepsi Terhadap Harga, dan Citra Merek (independent) sebesar 75,0%. Setelah itu sisanya $100\% - 75,0\% = 25,0\%$ dipengaruhi oleh variabel lainnya selain dalam variabel penelitian ini.

4.4.3 Uji F

Uji signifikan F digunakan untuk mengetahui seberapa tingkat pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Persepsi Terhadap Harga, dan Citra Merek) dengan variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Berdasarkan uji taraf tingkat signifikansi $5\% = 0,05$.

Tabel 4.11**Hasil Uji F****ANOVA(b)**

Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	49.731	3	16.577	100.036	.000(a)
	<i>Residual</i>	15.908	96	.166		
	<i>Total</i>	65.639	99			

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil data uji F dari tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} sebesar 100,036. Dari hasil regresi linier secara uji F dapat diketahui signifikansi dari variabel independen sebanyak 0,000, dan tingkat signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a di terima, artinya variabel independen (Kualitas Produk, Persepsi Terhadap Harga, dan Citra Merek) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Ciao Point Gelato Yogyakarta.

4.4.4. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebasnya. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa tingkat pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Persepsi Terhadap Harga, dan Citra Merek) dengan variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Berdasarkan uji taraf tingkat signifikansi $5\% = 0,05$.

Tabel 4.12**Hasil Uji t****Coefficients(a)**

Mode 1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		Std. Error
1	(Constant)	-.188	.240		-.786	.434
	X1	.295	.104	.261	2.836	.006
	X2	.512	.090	.458	5.707	.000
	X3	.265	.098	.231	2.695	.008

a Dependent Variable: Y

a. Uji Pengaruh Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Terlihat pada tabel 4.12 terdapat nilai sig 0,006. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,006 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel Kualitas Produk mempunyai t_{hitung} yaitu 2,836 dengan $t_{tabel}=1,66088$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Uji Pengaruh Persepsi Terhadap Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Terlihat pada tabel 4.12 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel Persepsi Terhadap Harga mempunyai t_{hitung} yaitu 5,707 dengan $t_{tabel}=1,66088$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Terhadap Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

c. Uji Pengaruh Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Terlihat pada tabel 4.12 terdapat nilai sig 0,008. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,008 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel Citra Merek mempunyai t_{hitung} yaitu 2,695 dengan $t_{tabel}=1,66088$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

4.5 Pembahasan

Dari uji statistik linier berganda, didapat hasil bahwa semua variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berikut pembahasan yang dapat dibuat oleh penulis berdasarkan dari data penelitian yang telah dibuat.

4.5.1 Pembahasan Hasil

Tabel 4.13

Tabel hasil penelitian

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ciao Point Gelato Yogyakarta.	Berpengaruh
H2	Persepsi Terhadap Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ciao Point Gelato Yogyakarta.	Berpengaruh
H3	Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ciao Point Gelato Yogyakarta.	Berpengaruh
H4	Kualitas Produk, Persepsi Terhadap Harga, dan Citra Merek bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ciao Point Gelato Yogyakarta.	Berpengaruh

Dari kesimpulan tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Ciao Point Gelato Yogyakarta. Hal tersebut diketahui dari tingkat signifikansi yaitu $0,006 < 0.05$. Hipotesis 1 menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Ciao Point Gelato Yogyakarta maka Hipotesis 1 diterima. Kualitas Produk yang diberikan oleh Ciao Point Gelato Yogyakarta cukup memuaskan bagi konsumen jika dilihat dari hasil SPSS yang dihasilkan. Kualitas Produk yang diberikan Ciao Point Gelato Yogyakarta dapat dirasakan dari rasa gelato tersebut, tempat gelato yang diberikan pun bervariasi. Dengan semakin meningkatnya kualitas produk yang diberikan, maka akan membuat konsumen merasa puas.

b. Variabel Persepsi Terhadap Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Terhadap Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Ciao Point Gelato Yogyakarta. Hal tersebut diketahui dari tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0.05$. Hipotesis 2 menyatakan bahwa Persepsi Terhadap Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Ciao Point Gelato Yogyakarta maka Hipotesis 2 diterima. Ciao Point Gelato Yogyakarta merupakan tempat gelato yang mempunyai Harga yang terjangkau dan uang yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan rasa yang enak diberikan oleh Ciao Point Gelato.

c. Variabel Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Ciao Point Gelato Yogyakarta. Hal tersebut diketahui dari tingkat signifikansi yaitu $0,008 < 0.05$. Hipotesis 3 menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Ciao Point Gelato Yogyakarta maka Hipotesis 3 diterima. Dengan adanya citra merek yang

bagus, harga yang terjangkau, pelayanan yang sangat memuaskan, dan interior yang sangat unik, konsumen akan mengenal Ciao Point Gelato. Citra Merek sangat penting karena dapat membuat Ciao Point Gelato menjadi baik di mata konsumen, serta tanpa adanya promosi yang berlebihan konsumen pun akan mengetahui bahwa gelato yang utama di Yogyakarta yaitu Ciao Point Gelato.

©UKDWN

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dan sesuai dengan keadaan anda dengan cara memberi tanda silang (X) di depan jawaban anda !

Bagian A :Profil Konsumen

1. Apakah jenis kelamin Anda?
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Apakah Status Anda?
 - a. Belum Menikah
 - b. Sudah Menikah
3. Berapa Usia Anda saat ini?
 - a. < 20 tahun
 - b. 21 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 – 50 tahun
 - e. > 51 tahun
4. Apakah pekerjaan Anda saat ini?
 - a. Pegawai Swasta
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pelajar
 - d. Mahasiswa / Mahasiswi
 - e. Lain – lain
5. Berapa tingkat penghasilan Anda per bulan?

- a. < Rp 1.000.000,00 / bulan
 - b. Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00 / bulan
 - c. Rp 2.000.001,00 – Rp 3.000.000,00 / bulan
 - d. Rp 3.000.001,00 – Rp 4.000.000,00 / bulan
 - e. > Rp 4.000.001,00 / bulan
6. Berapakah frekuensi kunjungan Anda ke Ciao Point Gelato Jalan Gejayan no.7 Yogyakarta?
- a. 2 – 4 kali / bulan
 - b. 5 – 7 kali / bulan
 - c. 8 – 10 kali / bulan
 - d. >11 kali / bulan

Bagian B :

Berilah tanda (X) silang pada kolom yang telah disediakan dibawah ini sesuai dengan pendapat Anda.

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

N : Netral

KUALITAS PRODUK

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Gelato yang dijual di Ciao Point rasanya bervariasi.					
2.	Tempat gelato yang diberikan bervariasi bentuknya.					
3.	Ciao Point memiliki kualitas rasa gelato yang enak.					
4.	Ciao Point memiliki rasa gelato yang berbeda dengan produk lain.					

PERSEPSI TERHADAP HARGA

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Ciao Point memberikan harga gelato terjangkau.					
2.	Kualitas rasa gelato yang diberikan sesuai dengan uang yang dikeluarkan oleh konsumen.					
3.	Harga gelato di Ciao Point bersaing dengan gelato lain.					

CITRA MEREK

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Anda telah mengenal merek Ciao Point Gelato.					
2.	Ciao Point Gelato memiliki citra merek yang baik.					
3.	Ciao Point Gelato merupakan gelato yang berkualitas baik.					
4.	Ciao Point Gelato menjadi sasaran utama untuk membeli gelato.					

KEPUASAN KONSUMEN

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Anda puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh Ciao Point Gelato.					
2.	Anda puas dengan harga yang diberikan oleh Ciao Point Gelato					
3.	Anda puas dengan citra merek yang ada di Ciao Point Gelato.					

LAMPIRAN 2

JAWABAN DARI RESPONDEN

Jenis Kelamin	Status	Usia	Pekerjaan	Penghasilan per bulan	Frekuensi kunjungan	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	
Wanita	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 / b	2 - 4 kali / bulan	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Pria	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Pegawai swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 / b	2 - 4 kali / bulan	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
Wanita	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Pegawai swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 / b	2 - 4 kali / bulan	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Wanita	Sudah Menikah	21 - 30 tahun	Pegawai swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 / b	2 - 4 kali / bulan	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
Pria	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Pegawai swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 / b	2 - 4 kali / bulan	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
Wanita	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Pegawai swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 / b	2 - 4 kali / bulan	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
Pria	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 / b	5 - 7 kali / bulan	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
Pria	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Pegawai swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 / b	2 - 4 kali / bulan	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Pria	Sudah Menikah	> 51 tahun	Pegawai swasta	> Rp 4.000.001 / bulan	5 - 7 kali / bulan	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Pria	Sudah Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 / b	2 - 4 kali / bulan	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
Wanita	Sudah Menikah	> 51 tahun	Lain-Lain	> Rp 4.000.001 / bulan	5 - 7 kali / bulan	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
Wanita	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Pegawai swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 / b	8 - 10 kali / bulan	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Pria	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	2 - 4 kali / bulan	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5
Wanita	Belum Menikah	< 20 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	> Rp 4.000.001 / bulan	2 - 4 kali / bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Pria	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000 / b	2 - 4 kali / bulan	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	2	2	3	3
Pria	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	2 - 4 kali / bulan	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Pria	Belum Menikah	< 20 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	2 - 4 kali / bulan	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3
Pria	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 / b	2 - 4 kali / bulan	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Pria	Belum Menikah	< 20 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	5 - 7 kali / bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Wanita	Belum Menikah	< 20 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	2 - 4 kali / bulan	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
Pria	Belum Menikah	< 20 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	2 - 4 kali / bulan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Pria	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	2 - 4 kali / bulan	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
Pria	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	2 - 4 kali / bulan	3	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3
Wanita	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Pegawai swasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000 / b	2 - 4 kali / bulan	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
Pria	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	5 - 7 kali / bulan	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5
Pria	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	2 - 4 kali / bulan	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3
Pria	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 / b	2 - 4 kali / bulan	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
Wanita	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 / b	2 - 4 kali / bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Wanita	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 / b	2 - 4 kali / bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Wanita	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 / b	5 - 7 kali / bulan	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5
Pria	Sudah Menikah	41 - 50 tahun	Pegawai swasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000 / b	5 - 7 kali / bulan	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4
Wanita	Belum Menikah	< 20 tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000 / bulan	2 - 4 kali / bulan	3	3	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4
Wanita	Belum Menikah	< 20 tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000 / bulan	2 - 4 kali / bulan	3	3	3	3	1	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3
Wanita	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	2 - 4 kali / bulan	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Wanita	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	2 - 4 kali / bulan	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Pria	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	2 - 4 kali / bulan	5	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4
Wanita	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	2 - 4 kali / bulan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Wanita	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	2 - 4 kali / bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Pria	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	2 - 4 kali / bulan	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2
Pria	Belum Menikah	< 20 tahun	Pegawai swasta	> Rp 4.000.001 / bulan	2 - 4 kali / bulan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Wanita	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	2 - 4 kali / bulan	3	3	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3
Pria	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	8 - 10 kali / bulan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Pria	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000 / b	2 - 4 kali / bulan	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
Wanita	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 / b	2 - 4 kali / bulan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Wanita	Belum Menikah	< 20 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	2 - 4 kali / bulan	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Wanita	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	2 - 4 kali / bulan	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Wanita	Belum Menikah	< 20 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	8 - 10 kali / bulan	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3
Wanita	Belum Menikah	< 20 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	2 - 4 kali / bulan	5	4	3	4	4	4	2	5	4	4	2	4	4	4	4
Wanita	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 / b	2 - 4 kali / bulan	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
Wanita	Belum Menikah	< 20 tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000 / bulan	2 - 4 kali / bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
Wanita	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Pegawai swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 / b	2 - 4 kali / bulan	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3
Pria	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	< Rp 1.000.000 / bulan	2 - 4 kali / bulan	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5
Pria	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 / b	2 - 4 kali / bulan	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3
Pria	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 / b	2 - 4 kali / bulan	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4
Wanita	Sudah Menikah	31 - 40 tahun	Lain-Lain	> Rp 4.000.001 / bulan	2 - 4 kali / bulan	3	4	4	5	3	3	5	2	3	4	4	4	4	5	5
Pria	Belum Menikah	21 - 30 tahun	Mahasiswa / Mahasiswi	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 / b	5 - 7 kali / bulan	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

LAMPIRAN 3

RELIABILITY 100 DATA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.871	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.6400	4.798	.734	.544	.829
X1.2	11.8100	4.923	.693	.483	.846
X1.3	11.6600	5.035	.734	.548	.830
X1.4	11.7800	4.719	.732	.540	.830

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.802	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.4400	2.148	.726	.564	.643
X2.2	7.3400	2.307	.684	.531	.691
X2.3	7.3200	2.543	.541	.297	.837

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.846	.848	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11.4400	4.693	.656	.454	.818
X3.2	11.2000	4.404	.816	.724	.746
X3.3	11.1600	4.762	.749	.669	.779
X3.4	11.5300	5.201	.533	.298	.868

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.908	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	7.6500	2.896	.764	.600	.907
Y1.2	7.8300	2.668	.813	.702	.868
Y1.3	7.6200	2.763	.869	.760	.822

LAMPIRAN 4

TABEL FREKUENSI RESPONDEN

Statistics

Jenis_Kelamin

N	<i>Valid</i>	100
	<i>Missing</i>	0

Jenis_Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Pria	52	52.0	52.0	52.0
Valid Wanita	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Status

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Belum Menikah	83	83.0	83.0	83.0
Valid Sudah Menikah	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
< 20 tahun	21	21.0	21.0	21.0
> 51 tahun	2	2.0	2.0	23.0
Valid 21 - 30 tahun	69	69.0	69.0	92.0
31 - 40 tahun	2	2.0	2.0	94.0
41 - 50 tahun	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Lain-Lain	10	10.0	10.0	10.0
Mahasiswa / Mahasiswi	63	63.0	63.0	73.0
Valid Pegawai negeri	1	1.0	1.0	74.0
Pegawai swasta	17	17.0	17.0	91.0
Pelajar	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
< Rp 1.000.000 / bulan	36	36.0	36.0	36.0
> Rp 4.000.001 / bulan	9	9.0	9.0	45.0
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 / bulan	26	26.0	26.0	71.0
Valid Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 / bulan	20	20.0	20.0	91.0
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000 / bulan	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Kunjungan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 2 - 4 kali / bulan	75	75.0	75.0	75.0
5 - 7 kali / bulan	22	22.0	22.0	97.0
8 - 10 kali / bulan	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

REGRESI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870(a)	.758	.750	.40707

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.731	3	16.577	100.036	.000(a)
	Residual	15.908	96	.166		
	Total	65.639	99			

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b Dependent Variable: Y

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	-.188	.240		-.786	.434	
	X1	.295	.104	.261	2.836	.006	
	X2	.512	.090	.458	5.707	.000	
	X3	.265	.098	.231	2.695	.008	

a Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 6

TABEL r

tabel r

t (tail)	1%	5%	15%	30%	t (tail)	1%	5%	15%	30%
1	0,905	0,726	0,614	0,440	51	0,215	0,181	0,102	0,102
2	0,801	0,770	0,640	0,466	52	0,213	0,179	0,101	0,101
3	0,770	0,603	0,542	0,404	53	0,211	0,178	0,100	0,100
4	0,693	0,590	0,479	0,353	54	0,209	0,176	0,099	0,099
5	0,634	0,530	0,433	0,317	55	0,207	0,174	0,098	0,098
6	0,589	0,495	0,399	0,290	56	0,205	0,172	0,097	0,097
7	0,548	0,452	0,371	0,270	57	0,202	0,170	0,096	0,096
8	0,510	0,434	0,349	0,253	58	0,200	0,169	0,095	0,095
9	0,480	0,411	0,330	0,237	59	0,198	0,167	0,094	0,094
10	0,465	0,392	0,314	0,227	60	0,196	0,165	0,093	0,093
11	0,445	0,375	0,300	0,210	61	0,195	0,164	0,093	0,093
12	0,427	0,360	0,288	0,207	62	0,194	0,163	0,092	0,092
13	0,411	0,346	0,277	0,199	63	0,193	0,163	0,092	0,092
14	0,397	0,334	0,267	0,192	64	0,192	0,162	0,091	0,091
15	0,384	0,323	0,258	0,186	65	0,191	0,161	0,091	0,091
16	0,373	0,310	0,250	0,180	66	0,190	0,160	0,090	0,090
17	0,362	0,305	0,243	0,175	67	0,189	0,159	0,089	0,089
18	0,352	0,296	0,237	0,170	68	0,188	0,159	0,089	0,089
19	0,343	0,290	0,230	0,165	69	0,187	0,158	0,089	0,089
20	0,335	0,282	0,225	0,161	70	0,187	0,157	0,089	0,089
21	0,327	0,275	0,219	0,157	71	0,186	0,156	0,088	0,088
22	0,320	0,269	0,214	0,154	72	0,185	0,155	0,088	0,088
23	0,313	0,263	0,210	0,150	73	0,184	0,155	0,087	0,087
24	0,307	0,258	0,206	0,147	74	0,183	0,154	0,087	0,087
25	0,301	0,253	0,201	0,144	75	0,182	0,153	0,086	0,086
26	0,295	0,248	0,198	0,141	76	0,181	0,152	0,086	0,086
27	0,290	0,244	0,194	0,139	77	0,181	0,151	0,085	0,085
28	0,285	0,239	0,191	0,136	78	0,180	0,151	0,085	0,085
29	0,280	0,235	0,187	0,134	79	0,179	0,150	0,084	0,084
30	0,275	0,231	0,184	0,132	80	0,179	0,149	0,084	0,084
31	0,271	0,228	0,181	0,130	81	0,178	0,148	0,084	0,084
32	0,266	0,225	0,178	0,128	82	0,178	0,147	0,083	0,083
33	0,264	0,222	0,176	0,127	83	0,177	0,147	0,083	0,083
34	0,261	0,219	0,174	0,125	84	0,177	0,146	0,082	0,082
35	0,257	0,216	0,172	0,123	85	0,176	0,145	0,082	0,082
36	0,255	0,213	0,170	0,121	86	0,176	0,144	0,081	0,081
37	0,250	0,210	0,168	0,119	87	0,175	0,143	0,081	0,081
38	0,246	0,207	0,166	0,118	88	0,175	0,143	0,081	0,081
39	0,243	0,204	0,164	0,116	89	0,174	0,142	0,080	0,080
40	0,239	0,201	0,162	0,114	90	0,174	0,141	0,080	0,080
41	0,237	0,199	0,161	0,113	91	0,173	0,140	0,079	0,079
42	0,235	0,197	0,160	0,112	92	0,173	0,139	0,079	0,079
43	0,233	0,195	0,159	0,111	93	0,172	0,139	0,078	0,078
44	0,230	0,194	0,158	0,110	94	0,172	0,138	0,078	0,078
45	0,228	0,192	0,157	0,109	95	0,171	0,137	0,077	0,077
46	0,226	0,190	0,156	0,108	96	0,171	0,136	0,077	0,077
47	0,224	0,188	0,155	0,107	97	0,170	0,135	0,076	0,076
48	0,222	0,187	0,154	0,106	98	0,170	0,135	0,076	0,076
49	0,220	0,185	0,153	0,105	99	0,169	0,134	0,075	0,075
50	0,218	0,183	0,152	0,104	100	0,168	0,133	0,075	0,075

LAMPIRAN 7

TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06868	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47268	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25		0.10		0.05		0.025		0.01		0.005		0.001	
	0.50	0.20	0.20	0.10	0.050	0.025	0.02	0.010	0.010	0.002	0.010	0.005	0.002	0.001
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392							
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262							
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135							
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011							
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890							
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772							
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657							
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544							
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434							
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327							
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222							
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119							
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019							
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921							
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825							
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731							
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639							
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549							
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460							
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374							
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289							
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206							
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98328	2.36310	2.62441	3.17125							
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045							
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967							
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890							
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815							
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741							
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669							
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598							
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528							
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460							
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392							
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326							
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262							
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198							
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135							
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074							
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013							
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954							

LAMPIRAN 8

SURAT IJIN PENELITIAN



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
 BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
 Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta – 55233
 Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 7 Desember 2017

Kepada Yth. :

Nomor : 074/5994/Kesbangpol/2017
 Panhal : Rekomendasi Penelitian

Bupati Sleman
 Up. Kepala Badan Kesbangpol Sleman
 di Sleman

Memperhatikan surat :

Dari : Wakil Dekan Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis
 Universitas Kristen Duta Wacana
 Nomor : 431/01/FBM/2017
 Tanggal : 23 November 2017
 Panhal : Permohonan Izin Penelitian dan Menyebarkan Kuesioner

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul proposal "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MEMBELI CIAO GELATO YOGYAKARTA" kepada :

Nama : STEPHANIE CHRISTINA
 NIM : 11142003
 No.HP/Identitas : 082242450771/0302274601970002
 Prodi/Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
 Lokasi Penelitian : Ciaio Point Jalan Gejayan no. 7 Yogyakarta
 Waktu Penelitian : 7 Desember 2017 s.d 23 Desember 2017

Sehubungan dengan maksud tersebut diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan:

1. Menghormati dan menaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian.
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud.
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY selambat-lambatnya 6 bulan setelah penelitian dilaksanakan.
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Ijin Riset/ Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak menaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.



Tembusan ditampikan Kepada Yth.

1. Gubernur DIY (sebagai laporan)
2. Wakil Dekan Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana;
3. Yang bersangkutan.

FORMULIR REVISI JUDUL SKRIPSI

Nama : Stephanie Cristina

NIM: 11140003

Judul lama: ~~201~~ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan CitraMerek terhadap Kepuasan Konsumen Membeli CLO
Gelato Yogyakarta

Judul baru (jika ada)

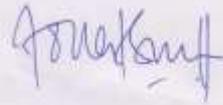
Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi terhadap Harga, dan Citra Merek terhadap
Kepuasan Konsumen Membeli CLO Gelato Yogyakarta

Judul dalam bahasa Inggris

The Influence of Product Quality, ^{Perception of} Price, and Brand Image Towards Customer
Satisfaction on Purchasing at CLO Gelato Yogyakarta.

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Mahasiswa,



© UKDW

- NAMA: Stephanie Chnsfira NIM: 11140003
- Perubahan/ Revisi JUDUL SKRIPSI
(setelah pelaksanaan ujian, wajib melapor kepada staf administrasi Fakultas, bila ada)

- ✓ • Batasan Masalah → Batasan Penelitian
- ✓ • Hipotesis
- ✓ • Hilangkan kata-kata positif pada hipotesis
- ✓ • hapus angka pada harga ← di cek
→ Harga ← coba & tambahi "persepsi harga"
- ✓ • coba cek "ketebal konsistensi dan depan sampai belakang"
- ✓ • cek lagi antara keprasan dan loyalitas
↳ masih rampas
- ✓ • cek abstraknya

Tanda tangan
Penguji 1

[Signature]
[Signature]

Penguji 2

[Signature]
[Signature]

Penguji 3

[Signature]
[Signature]

Catatan

(Jika tanda tangan sudah terisi semua, serahkan ke staf admin, Fakultas untuk diarsip)