



**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SMARTPHONE BLACKBERRY DI
CYBERONE CELL PLAZA MARINA
SURABAYA**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Prasyarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

JONATHAN WIRYAWAN
0821015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2012**



**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SMARTPHONE BLACKBERRY DI
CYBERONE CELL PLAZA MARINA
SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

JONATHAN WIRYAWAN
0821015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2012**



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh **Jonathan Wiryawati** dengan NPM. 0821015
Telah diuji pada 12 September 2012 dan dinyatakan LULUS oleh :

Ketua Tim Penguji :

Dra. Maria Wibasanti, SE., MM.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Dra. Maria Wibasanti, SE., MM.

Ketua Program Studi

Thyopholda W.S.P., SE., MM.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE BLACKBERRY DI CYBERONE CELL PLAZA MARINA SURADAYA

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan
Tim penguji skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika
Program Studi Manajemen Pemasaran

Pada hari Rabu, Tanggal 12 September 2012

Disetujui oleh :

Nama : JONATHAN WIRYAWAN
NPM : 0821015
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Tim Penguji :

Nama

1. Dra. Maria Widyanarti, SE., MM. (Ketua)

2. Dra. EC. Bruno Harri, MM. (Anggota)

3. Thyophrick W.S.P., SP., MM. (Anggota)



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

LEMBAR PERSITUJUAN SKRIPSI

Nama : JONATHAN WIRYAWAN
NPM : 0821015
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh nilai pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Blackberry Di Cyberone Cell Plaza Marina Surabaya

Pewhimbing,
Tanggal, 30 Agustus 2012

Drs. Ec. Bruno Hani Palur, MM.

Mengetahui :
Ketua Program Studi
Tanggal, 30 Agustus 2012

Thyembola W.S.P., SE., MM.



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Jonathan Wiryawan
NPM : 0821015
Program Studi : Strata Satu (S1)
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen Pemasaran
Tempat/Tgl. Lahir : Surabaya / 3 September 1989
Alamat : Jl. Simo Kwagean No. 8A, Surabaya
Judul Skripsi : Pengaruh nilai pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Blackberry Di Cyberone Cell Plaza Marina Surabaya

1. Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah sendiri bukan plagiat dan atau karya orang lain.
 2. Memperbolehkan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika untuk mempublikasikan seluruh / sebagian dari isi skripsi ini ke media publikasi. Dengan mencantumkan nama peneliti serta dosen pembimbing
- Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari ada permasalahan terhadap karya ilmiah ini, maka saya siap bertanggung jawab sesuai dengan hukum yang berlaku.

Surabaya, 27 September 2012

Yang membuat pernyataan,

(Jonathan Wiryawan)

ABSTRACT

Oleh : Jonathan

Wiryawati

Based on the Blackberry Smartphone sales in South Surabaya taken from Arta Teletama Mandiri (TAM) as the official distributor of the product sales of BlackBerry smartphones in Indonesia showed that the Blackberry Smartphone sales in Marina Surabaya tend to decrease in the last 6 months in 2012, ie the period Jan - June 2012. This study aimed to determine the effect of customer value and customer satisfaction on purchase decision on the product blackberry smartphone in CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

This study used two independent variables (X) is the value of the customer (X1) and customer satisfaction (X2) with the dependent variable (Y) is the buying decision. The population is all the customers who have bought and used the product in CyberOne Cell blackberry smartphone Marina Plaza Surabaya, with a sample of 50 respondents. Analysis of data using Test Validity, Reliability Test, Test Assumptions Classical Multiple Linear Regression Analysis, Multiple Correlation Coefficient (R), Multiple Coefficient of Determination (R²), F test (test simultaneously), and the t test (partial testing).

Based on the test results obtained linear regression modeling is $Y = 0.007 + 0.744 + 0.164 X_1 X_2$. Multiple Correlation Coefficient (R) of 0.713, and the Multiple Coefficient of Determination (R²) of 50.9%. Further test results F (simultaneous test) results are obtained Fcount (24.365) > F table (3.20) so that it can be said that the value of the customer (X1) and customer satisfaction (X2) simultaneously influence the purchase decision (Y). Based on the results of the t test (partial testing) results obtained, namely customer value (X1) with t count (6.501) > TTable (2.012), and satisfaction (X2) with t count (2.092) > TTable (2.012). From these results it can be concluded that the value of the customer (X1) and customer satisfaction (X2) partially influence the purchase decision (Y). The independent variable (X) are the dominant influence on the purchase decision (Y) is the value of the customer (X1) to the value of the partial correlation (r) is the largest 0.688

Keywords: Customer Value, Customer Satisfaction and Purchase Decision



ABSTRAK

Oleh : Jonathan

Wiryanawan

Berdasarkan hasil penjualan Smartphone Blackberry di Surabaya Selatan yang diambil dari Teletama Arta Mandiri (TAM) sebagai distributor resmi penjualan produk smartphone Blackberry di Indonesia menunjukkan bahwa hasil penjualan Smartphone Blackberry di Marina Surabaya cenderung mengalami penurunan dalam 6 bulan terakhir di tahun 2012 yaitu periode Jan - Juni 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (X) yaitu nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) dengan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Populasinya adalah semua pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya, dengan sampel sebesar 50 responden. Analisa data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisa Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi Berganda (R), Koefisien Determinasi Berganda (R^2), Uji F (uji simultan), dan Uji t (uji parsial).

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda didapatkan permodelan yaitu $Y = 0,007 + 0,744 X_1 + 0,164 X_2$. Koefisien Korelasi Berganda (R) sebesar 0,713, dan Koefisien Determinasi Berganda (R^2) sebesar 50,9%. Selanjutnya hasil Uji F (uji simultan) didapatkan hasil yaitu $F_{hitung} (24,365) > F_{tabel} (3,20)$ sehingga dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil Uji t (uji parsial) didapatkan hasil yaitu nilai pelanggan (X_1) dengan $t_{hitung} (6,501) > t_{tabel} (2,012)$, dan kepuasan pelanggan (X_2) dengan $t_{hitung} (2,092) > t_{tabel} (2,012)$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel bebas (X) yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) adalah nilai pelanggan (X_1) dengan nilai korelasi parsial (r) terbesar yaitu 0,688

Kata Kunci: Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Pengertian Konsep Pemasaran.....	9
2.1.3. Konsep Pemasaran	10
2.1.4. Tujuan Pemasaran.....	11
2.1.5. Nilai Pelanggan.....	11
2.1.6. Kepuasan Pelanggan	14
2.1.7. Keputusan Pembelian	16





2.1.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.1.7.2. Peran Dalam Keputusan Pembelian.....	19
2.1.7.3. Proses Keputusan Pembelian	20
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Rerangka Pemikiran.....	25
2.4. Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian.....	27
3.2. Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	27
3.2.1. Pendekatan Penelitian	27
3.2.2. Sumber Data	28
3.3. Variabel Penelitian.....	28
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.4.1. Definisi Operasional Variabel	29
3.4.2. Pengukuran Variabel.....	30
3.5. Populasi dan Sampel.....	31
3.5.1. Populasi.....	31
3.5.2. Sampel	31
3.5.1. Teknik Pengambilan Sampel	31
3.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	32
3.4.1. Uji Validitas	32
3.4.2. Uji Realibilitas	32
3.7. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	33



3.7.1. Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.7.3. Pengujian Hipotesis	36
3.7.3.1. Uji F	36
3.7.3.2. Uji t	37

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	40
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	43
4.2.1. Deskriptif Nilai Pelanggan (X_1)	43
4.2.2. Deskriptif Kepuasan Pelanggan (X_2)	44
4.2.3. Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	45
4.3. Analisis Data.....	46
4.3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	46
4.3.1.1. Uji Validitas	46
4.3.1.2. Uji Reliabilitas	48
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	48
4.3.2.1. Uji Normalitas	48
4.3.2.2. Uji Autokorelasi	49
4.3.2.3. Uji Multikolinearitas	49
4.3.2.4. Uji Heteroskedastisitas	50
4.3.3. Analisis Model dan Pengujian Hipotesa	51
4.3.3.1. Analisis Model Regresi Linier Berganda	51



4.3.3.2. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.3.4. Uji Hipotesis.....	54
4.3.4.1. Uji Pengaruh Secara Simultan dengan Uji F	55
4.3.4.2. Uji Pengaruh Secara Parsial dengan Uji t	57
4.4. Pembahasan	61

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Hasil Penjualan Produk Smartphone Blackberry di Marina Surabaya Periode Jan - Juni 2012	5
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Data	30
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Data	
Tabel 4.1.Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Nilai Pelanggan (X_1)	43
Tabel 4.2. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (X_2)	44
Tabel 4.3.Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4.4.Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan (X_1)	46
Tabel 4.5.Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)	47
Tabel 4.6.Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 4.7.Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.8. Uji Normalitas	49
Tabel 4.9. Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.10. Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.11. Koefisien Regresi Berganda	52
Tabel 4.12. Koefisien Korelasi Berganda (R) Dan Determinasi Berganda (R^2)	54
Tabel 4.13. Uji Simultan (Uji F).....	55
Tabel 4.14. Uji Parsial (Uji t)	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Rerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3.1. Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Simultan.....	37
Gambar 3.2. Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Parsial.....	39
Gambar 4.1. Daerah Penerimaan/ Penolakan secara Simultan.....	56
Gambar 4.2. Daerah Penerimaan/Penolakan Nilai Pelanggan (X_1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	58
Gambar 4.3. Daerah Penerimaan/Penolakan Kepuasan Pelanggan (X_2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	59





DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Nilai Pelanggan (X_1),
Kepuasan Pelanggan (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 6. Hasil Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8. Tabel F, Tabel t dan Tabel r

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE BLACKBERRY DI CYBERONE CELL PLAZA MARINA SURABAYA” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak, selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Bapak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya
3. Bapak, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya
4. Bapak, selaku Dosen Pembimbing Utama yang penuh dengan mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.





5. Bapak, selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan dorongan dan bimbingan kepada penulis.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Ilahi.
7. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Surabaya, September 2012

Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman telah berhasil menciptakan teknologi dan peralatan canggih, ini menyebabkan tingkat penawaran produk baru berkembang dengan pesat, serta penawaran barang dan jasa semakin banyak memenuhi kebutuhan manusia. Perusahaan yang tidak dapat menciptakan produk baru akan tertinggal dalam persaingan. Hal ini menyebabkan masing-masing perusahaan berusaha agar produknya dapat bersaing dengan produk di pasaran dengan produk yang sejenis baik karakteristik produk maupun variasi produk serta memberikan ciri tersendiri terhadap produknya.

Pada era globalisasi saat ini ditandai dengan revolusi teknologi informasi dan teknologi komunikasi mengakibatkan terjadinya perubahan (change) yang luar biasa. Perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan semakin pesat. Selaras dengan perkembangan tersebut, mengakibatkan perubahan dalam kehidupan masyarakat dari yang semula untuk memenuhi kebutuhan dasar, mulai mengarah pada kebutuhan non dasar, salah satunya adalah komunikasi.

Melihat klasifikasi statistik perubahan kehidupan diawal abad 21 ini telekomunikasi menjadi sangat penting karena merupakan sarana yang cepat bagi masyarakat untuk berkomunikasi, komunikasi merupakan sesuatu yang sangat vital dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang melakukan hubungan komunikasi karena ingin menyampaikan dan mendapatkan informasi. Informasi bisa didapat



dengan sangat cepat melalui komunikasi.oleh sebab itu sangat diperlukan sarana transformasi dan komunikasi yang handal untuk mewujudkan tujuan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menilai, memberi dan memilih produk. Salah satu produk komunikasi yang mempunyai peran vital dalam memenuhi kebutuhan konsumen dibidang komunikasi khususnya komunikasi wireless adalah produk ponsel. Perusahaan *handphone* yang memproduksi berbagai macam merk *handphone*, misalnya: Nokia, Siemens, Samsung, Ericsson. Perusahaan *handphone* dengan berbagai kegunaan untuk mempermudah berkomunikasi dengan seseorang pada saat berada di luar rumah.

Menghadapi selera yang semakin beragam, perusahaan *handphone* dituntut untuk selalu meningkatkan inovasi dan peka terhadap perubahan dan keinginan pasar sehingga mampu memberikan derajat kepuasan yang memenuhi harapan. Berbagai karakteristik banyak ditawarkan produsen ponsel dalam upaya untuk menarik pembeli, misalnya tentang kualitas produk yang dihasilkan, kemampuan dan keistimewaan produk tersebut, kehandalan produk, kemudahan pengoperasian produk tersebut serta penampilan produknya baik itu corak dan warna dari *handphone* tersebut sebab umumnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang berkualitas baik dengan harga yang sesuai dengan kemampuan belinya serta tingkat kepuasan yang menarik.

Hal tersebut membuat adanya persaingan yang semakin ketat antara produsen untuk memenuhi keinginan selera konsumen. dengan adanya produk yang sejenis maka konsumen mempunyai berbagai alternatif terhadap produk yang ditawarkan



Selain dipakai untuk bergaya, Smartphone Blackberry cocok pula untuk dijadikan alat komunikasi sehari-hari. Sebab fiturnya yang lebih lengkap dan fasilitas yang lebih bagus jika dibandingkan dengan telepon selular yang lain. Keunggulan produk Blackberry dibandingkan dengan produk smartphone yang lain (i-phone, android) adalah terletak pada menu Blackberry Messenger (BBM) yang merupakan menu untuk melakukan *chatting* dengan sesama pengguna Blackberry dengan menggunakan PIN, dimana PIN tersebut sudah menancap pada produk smartphone Blackberry.

Dalam hal ini, RIM sebagai produsen produk smartphone Blackberry yang berasal dari Kanada, dengan berani dan penuh kreatifitas, mencoba untuk menghadirkan produk yang diminta para konsumen tersebut. Salah satu keinginan konsumen produk telepon seluler di Indonesia adalah produk telepon seluler dengan disertai high technology plus segudang fitur hebat, tapi haruslah dengan harga yang terjangkau. RIM sudah mewujudkan dengan mengeluarkan produk smartphone Blackberry dengan berbagai tipe dan dengan harga yang berbeda- beda. RIM sengaja mengeluarkan produk smartphone Blackberry dengan berbagai varian tipe dan harga, dengan tujuan agar konsumen dapat membeli smartphone Blackberry yang diinginkan yang sesuai dengan kemampuan masing- masing konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah keberadaan Android yang dalam beberapa bulan terakhir ini mempunyai peluang pasar yang sangat besar," ujar Wandy Effendi, Bendahara Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo) Surabaya, saat dihubungi *Tempo*, Jumat, 30 Maret 2012. Menurut



dia, hal tersebut disebabkan karena varian produk Android semakin diramaikan dengan berbagai merek Cina. Direktur Operasional Retail Global Teleshop mengatakan produk BlackBerry sedang mengalami masa- masa surut dalam penjualannya. Jika di tahun 2011 lalu penjualan BlackBerry di Surabaya meningkat 50 persen atau rata-rata 20 unit perhari, di triwulan pertama tahun 2012 ini, penjualannya menurun perlahan- lahan hingga 10 persen. Menurut dia, hal tersebut karena masyarakat beralih ke Android yang memiliki lebih banyak varian model dan harga. Android bisa menyasar seluruh lapisan masyarakat," ujar Andrias. Penjualan Android sejak awal 2012 diperkirakan meningkat hampir 30 persen atau rata-rata terjual sebanyak 15 unit perhari di seluruh toko yang ada di Surabaya. (Surabaya.tribunnews.com/2012/06/02).

Hasil wawancara dengan salah seorang konsumen yang dulunya memakai BlackBerry tapi sekarang memakai Android, mengatakan lebih tertarik memiliki android dibandingkan dengan Blackberry. "Android lebih *fun*. Selain untuk komunikasi via *instant messenger*, varian *games*-nya lebih banyak. Fiturnya lebih canggih dari BlackBerry.

Fenomena tersebut didukung dengan data hasil penjualan Smartphone Blackberry di Surabaya Selatan yang diambil dari Teletama Arta Mandiri (TAM) sebagai distributor resmi penjualan produk smartphone Blackberry di Indonesia.

Dalam penelitian ini diambil dari TAM Marina Surabaya pada periode Jan - Juni 2012 adalah sebagai berikut:



Tabel 1.1

Data Hasil Penjualan Produk Smartphone Blackberry di Marina Surabaya
Periode Jan - Juni 2012

Periode	Jumlah (Unit)
Jan-12	73
Feb-12	97
Mar-12	85
Apr-12	80
Mei-12	64
Jun -12	54

Sumber: Teletama Arta Mandiri (TAM), Marina Surabaya

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa hasil penjualan Smartphone Blackberry di Marina Surabaya yang cenderung mengalami penurunan dalam 6 bulan terakhir di tahun 2012.

Berdasarkan fenomena dari Surabaya.tribunnews.com/2012/06/02, didukung dengan hasil Hasil wawancara dengan salah seorang konsumen yang dulunya memakai BlackBerry tapi sekarang memakai Android, serta kecenderungan penurunan penjualan produk smartphone blackberry di Surabaya Selatan dalam 6 bulan terakhir, menunjukkan bahwa semakin rendahnya keputusan pembelian pelanggan terhadap produk Smartphone Blackberry. Hal ini salah satunya disebabkan semakin menurunnya persepsi terhadap kualitas produk Smartphone Blackberry, dan semakin rendahnya tingkat kepuasan pelanggan pada produk Smartphone Blackberry.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini mengambil judul tentang **“Pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya”**.



1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya?
2. Apakah nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.



1.4. Manfaat Penelitian

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ide dengan hasil pemikiran pada produk smartphone blackberry di Cyber One Cell untuk mengetahui faktor nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan perbendaharaan referensi bagi peneliti- peneliti lain di bidang yang berkaitan di masa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli dalam bidang ini walaupun masing-masing memberikan penekanan yang berbeda namun pada intinya tujuan mereka sama yaitu bertitik tolak pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini dikutip beberapa definisi tentang pemasaran yang dikemukakan beberapa ahli pemasaran :

Kotler (2007: 8) mendefinisikan pemasaran sebagai “suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Swasta (2009: 5) mendefinisikan pemasaran sebagai “sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari pengertian-pengertian pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan yang mencakup unsur pemasaran seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa tersebut kepada konsumen yang membutuhkannya.



2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan-kegiatan pemasaran untuk membantu dan mendukung proses pertukaran yang efisien dan efektif. Definisi manajemen pemasaran banyak diberikan para ahli dalam pemasaran.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2007: 13) adalah bahwa manajemen pemasaran sebagai “analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli dengan mencapai sasaran organisasi. Jadi manajemen pemasaran termasuk menata-olah permintaan yang akhirnya termasuk menata-olah hubungan demi pelanggan”.

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Swasta dan Handoko (2005: 4) adalah manajemen pemasaran adalah “penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar.



2.1.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran selalu menekankan bahwa kunci sukses untuk keberhasilan tujuan perusahaan adalah dengan mengutamakan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui cara yang lebih efektif dan lebih efisien daripada yang dilakukan oleh para pesaing.

Menurut Peter dan Olson (2006: 3) menyatakan bahwa perusahaan harus memahami dan tetap dekat dengan konsumen dalam menyajikan produk serta pelayanan yang baik, yang akan dibeli dan digunakan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2007: 17) mengemukakan bahwa konsep pemasaran merupakan “falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing”.

Konsep pemasaran menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel (2006: 6) adalah alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, bahkan apa yang konsumen pikirkan itulah yang mereka beli-nilai yang mereka persepsikan-definisi suatu bisnis.

Konsep pemasaran menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel (2006: 6) terdiri dari sebagai berikut :

1. Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing
2. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi, termasuk di dalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan ini.
3. Pencapaian tujuan jangka panjang bagi organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum dan bertanggung jawab.



2.1.4. Tujuan Pemasaran

Ada empat tujuan pemasaran atau sasaran alternatif yang diajukan menurut Kotler dan Armstrong (2007: 17):

1. Memaksimalkan konsumsi
Banyak eksekutif bisnis percaya bahwa jabatan pemasaran semestinya dapat mendorong konsumsi maksimum, yang pada gilirannya akan menciptakan produksi, kesempatan kerja, dan kemakmuran maksimum.
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen
Pandangan lain menyatakan bahwa sistem pemasaran adalah untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, bukan jumlah konsumsinya.
3. Memaksimalkan pilihan
Memaksimalkan ragam produk dan pilihan konsumen akan memungkinkan konsumen mendapatkan barang yang benar-benar memuaskan selera mereka.
4. Memaksimalkan mutu kehidupan
Mutu kehidupan ini tidak hanya mencakup kualitas, kuantitas, ketersediaan dan harga barang, tetapi juga mutu lingkungan fisik dan budaya.

2.1.5. Nilai Pelanggan

Pengertian *customer* menurut Keegan, Moriarty dan Duncan (2005: 7) adalah sebagai berikut: “*Customer is the best buyer of a product, often someone with whom a seller deals on a regular basis.*” Pengertian ini menjelaskan bahwa konsumen adalah seorang pembeli produk, seringkali merupakan seseorang dengan siapa penjual melakukan persetujuan. Namun konsumen bukan merupakan target yang harus dicapai oleh badan usaha tetapi merupakan salah satu asset yang berharga bagi badan usaha. Oleh karena itu konsumen harus dipelihara, dikembangkan dan diperlakukan dengan tepat. Apabila hal ini dilakukan akan memberikan suatu pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang yang baik bagi badan usaha.

Konsumen memiliki peran yang sangat besar bagi badan usaha khususnya dalam pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga konsumennya harus benar-benar diperlakukan dengan baik. Mc. Kenna (2006: 93) juga mengatakan bahwa “*Every customer is important, but your first customer can make your product a booming success or a dismal failure.*” Setiap konsumen itu penting tetapi yang menjadi acuan keberhasilan awal dari suatu badan usaha adalah konsumen pertama dari badan usaha tersebut, tetapi hal ini bukan berarti tidak memperhatikan konsumen berikutnya karena setiap badan usaha harus mulai memikirkan cara mendekati konsumennya serta mampu membangun hubungan baik dengan konsumennya.



Nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Nilai pelanggan yang tinggi seharusnya menjadi tujuan utama dari semua bisnis karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai yang diterima. Pelanggan akan membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi. (Thamrin, 2003; 142)

Pengertian *customer* menurut Keegan, et. al (2005: 7) adalah sebagai berikut: “*Customer is the best buyer of a product, often someone with whom a seller deals on a regular basis.*” Pengertian ini menjelaskan bahwa konsumen adalah seorang pembeli produk, seringkali merupakan seseorang dengan siapa penjual melakukan persetujuan. Namun konsumen bukan merupakan target yang harus dicapai oleh badan usaha tetapi merupakan salah satu asset yang berharga bagi badan usaha. Oleh karena itu konsumen harus dipelihara, dikembangkan dan diperlakukan dengan tepat. Apabila hal ini dilakukan akan memberikan suatu pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang yang baik bagi badan usaha.

Persepsi nilai pelanggan merupakan faktor penentu kepuasan konsumen.

Fornell, et.al, (2006; 9) mengatakan bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. (Budiman, 2003)

Menurut Pawitra (2005: 31) bahwa *customer value* merupakan nilai dirasakan oleh konsumen. Jadi konsumen yang menentukan apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai tersendiri dan seberapa besar nilai yang diperolehnya.

Tugas utama setiap organisasi, bagaimana memenuhi kebutuhan setiap konsumen.

Nilai pelanggan merupakan rasio dari manfaat yang didapatkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Persepsi nilai pelanggan terbentuk dari tiga komponen utama yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan harga / pengorbanan yang harus dibayarkan / dikeluarkan oleh konsumen berupa uang atau sumber daya lainnya seperti waktu, tenaga, dan upaya untuk mendapatkan barang dan jasa. Nilai pelanggan yang tinggi bisa tercapai bila ketiga faktor tersebut berada dalam keadaan keseimbangan dan harapan konsumen. (Budiman, 2003)

Nilai mengacu pada kualitas produk yang dapat dinikmati konsumen pada suatu tingkat harga tertentu. Oleh karena itu manfaat dan pengorbanan ditentukan oleh konsumen, maka dapat dikatakan bahwa konsumen pula yang menentukan nilai suatu produk. (Budiman, 2003)



Customer value yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Albrecht (2004: 177) menyatakan lima komponen yang bersama-sama membentuk infrastruktur untuk *customer value*, yaitu *Environmental*, *sensory*, *interpersonal*, *procedural* dan *informational*.

- a. *Environmental*, yaitu persepsi konsumen terhadap keadaan produk.
- b. *Sensory*, yaitu persepsi konsumen terhadap apa yang dirasakan mengenai produk yang digunakan
- c. *Interpersonal*, yaitu persepsi konsumen terhadap interaksi sales dengan konsumen.
- d. *Procedural*, yaitu persepsi konsumen terhadap berbagai macam prosedur yang harus dijalani konsumen dalam melakukan pemesanan pembelian.
- e. *Informational*, yaitu persepsi konsumen terhadap kemudahan memperoleh informasi yang dibutuhkan dari produk.

Melalui penciptaan dan pengaturan lima elemen diatas diharapkan agar badan usaha mampu meningkatkan daya saingnya terhadap lingkungan persaingannya. Jadi tidak semata-mata menciptakan kepuasan konsumen saja tetapi mampu juga dijadikan sebagai kekuatan yang dimiliki badan usaha dibandingkan pesaingnya.

Kepuasan yang timbul dalam benak konsumen ketika mereka membandingkan kinerja produk dan harapan mereka. Bila kinerja produk melebihi harapan mereka maka konsumen akan puas. Dengan kata lain bila persepsi produk tinggi, maka konsumen akan puas. Persepsi nilai konsumen merupakan factor penentu kepuasan konsumen. Persepsi nilai konsumen merupakan factor penentu kepuasan konsumen. Para penjual dapat meningkatkan persepsi membeli terhadap kualitas produk atau manfaat, relative terhadap harga jual. (Thamrin, 2003; 143)

Nilai bagi konsumen bisa berarti harga yang murah, sesuatu yang diinginkan oleh konsumen pada produk, kualitas yang didapat dengan membayarkan sejumlah harga tertentu, atau juga bisa diartikan sebagai sesuatu yang didapatkan untuk sesuatu yang diberikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk atas apa yang telah mereka berikan / korbakan untuk mendapatkan produk itu. (Budiman, 2003)

Kepuasan timbul dalam benak konsumen bila kinerja produk sama atau melebihi harapan konsumen. Dengan kata lain, bila persepsi nilai produk tinggi, maka konsumen akan merasa puas. Pada gilirannya konsumen yang puas akan



menunjukkan sikap yang positif terhadap produk. Mereka akan memberikan rekomendasi positif tentang produk tersebut kepada teman-teman, kolega, keluarga dan orang-orang dalam lingkungan pergaulan mereka. (Anderson, et.al, 1994;55 dalam Budiman, 2003)

Menurut Thamrin (2003; 146) bahwa nilai pelanggan dibentuk oleh 3 Indikator, antara lain :

1. Penilaian kualitas produk dibandingkan harganya
2. Penilaian manfaat yang didapat dari produk dibandingkan dengan pengorbanan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk.
3. Penilaian kualitas produk dan harga dibandingkan produk lain yang sejenis.

2.1.6. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005: 194) bahwa Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris di bidang strategi bisnis, pemasaran, dan perilaku konsumen mengupasnya. Organisasi bisnis dan non bisnis pun berlomba mencanangkannya sebagai salah satu tujuan strategiknya, misalnya melalui slogan-slogan seperti “Konsumen adalah Raja”, “Kepuasan Anda Adalah Tujuan Kami”, “*We Care For Customer*” dan sejenisnya. Berkembangnya riset kepuasan konsumen dan penganugerahan award buat kesuksesan perusahaan dalam meraih skor tertinggi indeks kepuasan konsumen nasional (*national customer satisfaction indeks*) juga berkontribusi pada peningkatan kepedulian produsen dan konsumen terhadap pentingnya kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Penilaian konsumen atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005: 195) bahwa kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Richard L Oliver (1997) dalam bukunya berjudul “*satisfaction: A Behavioral Perspective On The Customer*” menyatakan



semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya kelihatannya tak seorang pun tahu.

Laksana (2008: 10) menyatakan bahwa "kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi".

Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Perasaan puas timbul saat konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap performance suatu produk terhadap pengharapan mereka akan produk tersebut. Jika performance dari produk yang dibeli jauh di bawah harapan pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Sedangkan Jika performance dari produk tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan. (Thamrin, 2003; 142)

Laksana (2008: 9) menyatakan bahwa "*customer satisfaction is the outcomes felt by buyers who experienced a company performance that has fulfilled expectations*" maksudnya adalah menyangkut komponen harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan.

Konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja actual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Mereka akan mengalami emosi yang positif, negatif atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Kepuasan total dari pelanggan ditentukan oleh kepuasan terhadap atribut produk, kepuasan terhadap informasi yang diperoleh dan persepsi terhadap kinerja produk. Kepuasan terhadap atribut merupakan penilaian kepuasan subyektif konsumen sebagai hasil dari observasi terhadap kinerja atribut. Kepuasan informasi merupakan penilaian kepuasan subyektif terhadap informasi yang digunakan dalam pemilihan produk.



Sedangkan persepsi terhadap kinerja merupakan kepercayaan terhadap atribut produk, tingkatan atau hasil. (Thamrin, 2003; 142)

Berdasarkan uraian diatas bahwa kepuasan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Oleh karenanya, perusahaan harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen sehingga mencapai kepuasan dari konsumen dan lebih jauh lagi dapat menciptakan kesetiaan konsumen.

Menurut Thamrin (2003; 146) bahwa kepuasan pelanggan dibentuk oleh 2 Indikator, antara lain :

1. Kepuasan selama menggunakan produk
2. Kepuasan terhadap desain produk

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian keputusan pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2007, p485) “ Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”

Menurut Setiadi, (2003,p415). “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.” Hasil pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.



Harmani (2008: 41) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

Perilaku pembelian adalah “tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.(Engel et al,1995 dalam Simamora,2004,p1-2).

Dari beberapa pendapat maka keputusan pembelian adalah suatu tindakan mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, dimana terdapat dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler (2005, 183-200) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor budaya
Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Peran budaya (anak-anak mendapat kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya), sub budaya (misalnya agama, kelompok ras, daerah geografis), dan kelas sosial konsumen (strata sosial) sangatlah penting.
2. Faktor sosial
Faktor sosial seperti kelompok acuan (rekan kerja, teman, tetangga), keluarga (misalnya orang tua, saudara kandung) serta peran dan status sosial.
3. Faktor Karakteristik pribadi
Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri sendiri.
4. Faktor Psikologis
Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.



Gambar 2.1
Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Kebudayaan	Sosial	Personal	Psikologi	
Kultur	Kultur rujukan	- usia - tahap daur hidup - jabatan	- motivasi - persepsi	
Subkultur	Keluarga	- keadaan ekonomi - gaya hidup	- learning - kepercayaan	Pembeli
Kelas sosial	Peran dan status sosial	-kepribadian	- sikap	

Sumber: Kotler (2005: 200) Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, jilid 1.
PT Indeks, kelompok Gramedia, Jakarta.

Dalam membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen akan melalui suatu proses keputusan pembelian.

Menurut Ma'ruf (2006, p61-62) terdapat tiga proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Proses keputusan panjang (*extended decision making*) untuk barang *durable* (rumah, lahan, mobil, kulkas, mesin cuci, dll). Proses itu menurut Berman dan Evans adalah stimulus ->kebutuhan ->mencari info ->Evaluasi ->Transaksi ->Perilaku pasca pembelian. Pengertian stimulus adalah situasi yang menyebabkan munculnya kebutuhan dalam diri konsumen.
2. Proses keputusan terbatas (*limited decision making*), sama dengan proses di atas tetapi terjadi secara lebih cepat dan kadang meloncati tahapan. Proses terbatas ini biasanya untuk barang seperti pakaian, hadiah, mobil kedua, atau jasa seperti wisata ke luar kota atau ke luar negeri.
3. Proses pembelian rutin, keputusan pembelian yang terjadi secara kebiasaan sehingga proses pembelian sangat singkat saja. Begitu dirasakan ada kebutuhan, langsung dilakukan pembelian, misalnya membeli baterai.



Menurut Utami (2006, p37) “kesetiaan pada merk dan kesetiaan pada toko adalah contoh pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan. Proses pembelian yang panjang dan terbatas dapat dikatakan sebagai pembelian yang bersifat *insidental*. Sedangkan, proses pembelian rutin merupakan proses yang berlawanan dengan proses pembelian yang bersifat *insidental*. Pembelian yang *insidental* yaitu yang hanya sekali atau sekali-sekali dibeli”.

Belanja impulsif atau *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan.

Menurut Ma'ruf (2006, p64) ada tiga jenis pembelian impulsif, yaitu:

1. Pembelian tanpa rencana sama sekali. Konsumen belum punya rencana apa pun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja ketika terlihat.
2. Pembelian yang setengah tak direncanakan. Konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tetapi tidak punya rencana merk ataupun jenis/berat, dan membeli barang begitu ketika melihat barang tersebut.
3. Barang pengganti yang tidak direncanakan. Konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merk tertentu, dan membeli barang dimaksud tapi dari merk lain.

2.1.7.2 Peran dalam Keputusan Pembelian

Peran dalam keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi pembeli dan penjual (perusahaan) itu sendiri. Bagi perusahaan adalah penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, namun terdapat hal lain yang harus juga diperhatikan perusahaan yaitu pemegang peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler (2003, p200), terdapat lima orang yang berperan dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan terakhir.
3. Pengambil keputusan (*Decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah harus membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.



4. Pembeli (*Buyer*), orang yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai (*User*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.7.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2003,p204-208) “Konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Sebenarnya, proses pembelian telah dimulai jauh sebelum pembelian aktual terjadi dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian terjadi”. Masing-masing tahap proses keputusan pembelian tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbedaan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan dimajalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Ada empat kelompok yang menjadi sumber informasi konsumen yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga maupun kenalan lainnya
- Sumber komersial: iklan Wiraniaga, penjual, kemasan, pajangan
- Sumber publik: media massa, organisasi penilaian konsumen
- Sumber pengalaman: menangani, memeriksa dan menggunakan produk

3. Evaluasi Alternatif

Tahapan ini meliputi 2 tahapan yakni menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian tidak selalu



sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan.

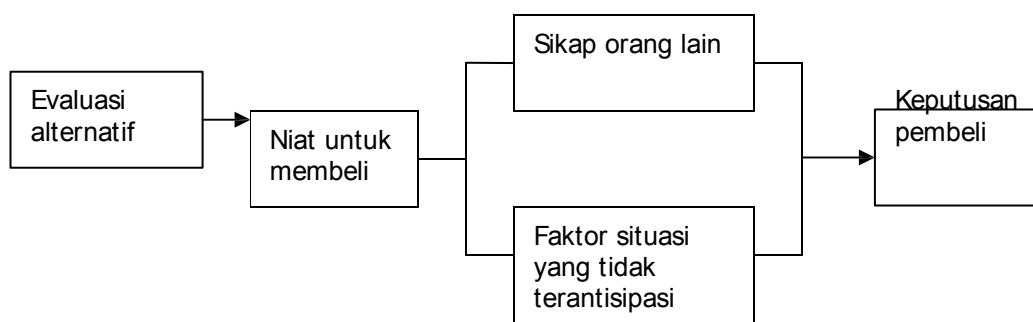
4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap di atas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen membeli maka akan dijumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk atau jasa, merek, penjualan, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Namun ada dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian:

- Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya.
- Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian-kejadian yang tidak terantisipasi mungkin mengubah niat membeli tersebut.

Gambar 2.2

Tahap-tahap antara Evaluasi alternatif & keputusan pembelian



Sumber: Kotler (2003: 207) *Marketing Management*, 11th Edition. Pearson Education, Inc., New jersey.

5. Perilaku Pasca Pembelian

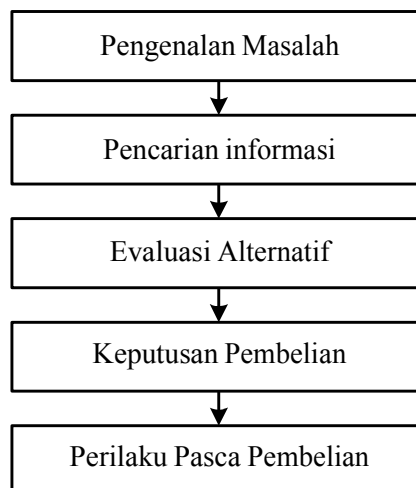
Semua tahapan yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku



sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli pihak lain yang menggunakan produk perusahaan. Jika produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas dan ia akan menunjukkan kemungkinan untuk membeli kembali produk tersebut. Tetapi jika tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa. Dan biasanya jika produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk/ jasa tersebut kepada orang lain.

Gambar 2.3

Model lima tahap proses pembelian



Sumber: Kotler, (2003: 203) *Marketing Management*, 11th Edition. Pearson Education, Inc., New jersey.

Menurut Samuel (2006: 57) bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Keputusan pembelian terkait dengan kualitas produk
2. Keputusan pembelian terkait dengan harga produk
3. Keputusan pembelian terkait dengan garansi produk



2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. Harmani (2008), dengan judul “Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Turi Baru Surabaya”. Dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bermakna factor pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar turi baru Surabaya, bila ada faktor mana yang dominan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 17.0 for windows. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Pelayanan Dan Fasilitas secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen berbelanja di Pasar Turi Baru Surabaya

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah:

- Penelitian terdahulu, variabel independen yang digunakan adalah pengaruh pelayanan dan fasilitas, sedangkan penelitian sekarang, variabel yang digunakan adalah nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.
- Penelitian terdahulu dilakukan di pasar turi sedangkan penelitian sekarang dilakukan di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah:

- Penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu, sama- sama menggunakan variabel keputusan pembelian konsumen
- Penelitian sama – sama dilakukan di kota Surabaya.



2. Sylvia Denada Thamrin (2003) dengan judul “Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk “Xon-Ce” di Surabaya”.

Dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap pengembangan minat beli dalam proses adopsi konsumen pasca masa tayang iklan produk Xon-Ce. Metode penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan *snowball sampling*. Sampel yang digunakan adalah 152 responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk tablet hisap Xon-Ce, dan pernah melihat iklan Xon-Ce di televisi dan masih ingat dengan iklannya. Jumlah responden berdasarkan asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu antara 100 – 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kegunaan produk berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan dengan nilai CR: 3,788, atribut produk berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan dengan nilai CR: 2,573, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai CR: 6,122, memori iklan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai CR: 4,263, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan nilai CR: 7,279.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah:

- Penelitian terdahulu, menggunakan produk Xon-Ce dan variabel yang digunakan adalah kegunaan produk, atribut produk dan minat beli, sedangkan penelitian sekarang menggunakan produk smartphone blackberry dan variabel yang digunakan adalah nilai pelanggan dan keputusan pembelian.
- Peneliti terdahulu menggunakan 200 responden sedangkan peneliti sekarang menggunakan 50 responden.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah:

- Penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu, sama- sama menggunakan variabel kepuasan pelanggan
- Penelitian sama – sama dilakukan di kota Surabaya.



2.3. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

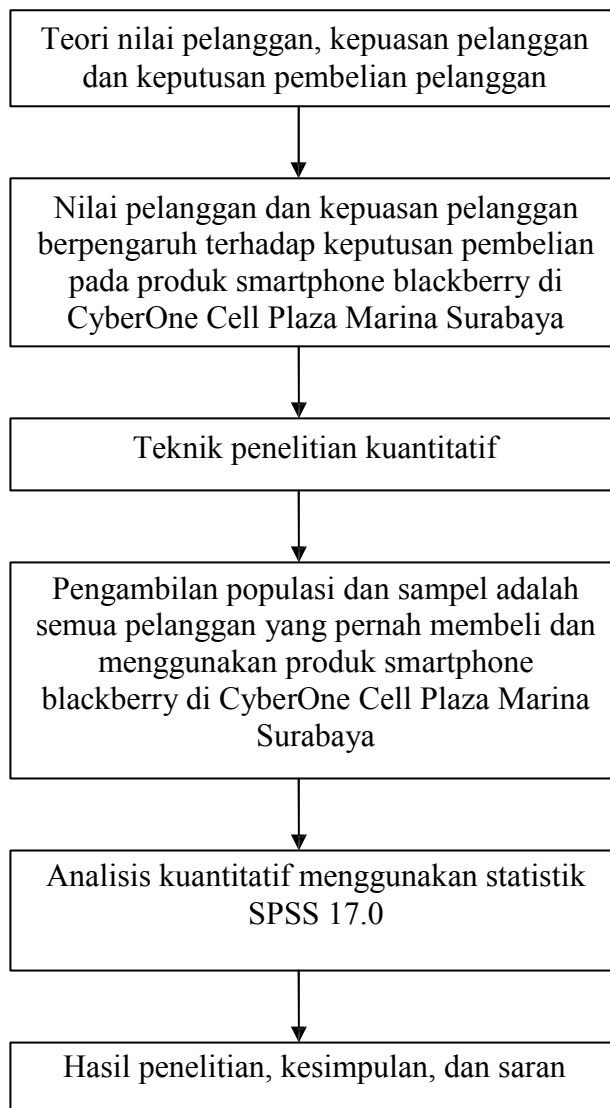
1. Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya
2. Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya



2.4. Rerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Rerangka Pemikiran





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Nilai pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.

3.2. Pendekatan Penelitian dan Sumber Data

3.2.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif tepatnya menggunakan riset konsklusif eksperimental, yaitu riset yang menjelaskan pengaruh dan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini bersifat kausal dimana nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat. Sehingga apabila semakin tinggi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian pada produk smartphone blackberry di Surabaya Selatan, begitu juga sebaliknya semakin jelek nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan maka akan semakin rendah pula tingkat pembelian pada produk smartphone blackberry di Surabaya Selatan.

Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka. Dalam penelitian ini jenis data kuantitatif diperoleh dari jawaban responden dalam kuisioner yang telah diberi skor dengan skala yang telah ditetapkan, penghitungan dengan rumus-rumus dan lain-lain.



3.2.2. Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung dari sumbernya yaitu dengan cara pengamatan, wawancara, pencatatan dari responden yang menjadi sasaran.

Dalam penelitian ini, data primer didapat dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yaitu pelanggan yang berkunjung dan membeli produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber-sumber lain selain dari sumber data primer.

Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya berupa dokumen mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, data- data penjualan dan data- data komplain.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian antara lain:

1. Variabel bebas (X) adalah :

- Nilai Pelanggan (X_1)
- Kepuasan Pelanggan (X_2)

2. Variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian



3.4. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

3.4.1. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Nilai Pelanggan (X_1) merupakan penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Indikator yang digunakan (Thamrin, 2003; 146) :
 - Penilaian kualitas produk dibandingkan harganya
 - Penilaian manfaat yang didapat dari produk dibandingkan dengan pengorbanan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk.
 - Penilaian kualitas produk dan harga dibandingkan produk lain sejenis.
2. Kepuasan Pelanggan (X_2) merupakan keseluruhan sikap pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Indikator yang digunakan (Thamrin, 2003; 146):
 - Kepuasan selama menggunakan produk
 - Kepuasan terhadap desain produk
3. Keputusan Pembelian (Y) adalah suatu tindakan mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, dimana terdapat dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Indikator yang digunakan (Samuel (2006: 57) yaitu :
 - Keputusan pembelian terkait dengan kualitas produk
 - Keputusan pembelian terkait dengan harga produk
 - Keputusan pembelian terkait dengan garansi produk



3.4.2. Pengukuran Variabel

Alat pengukuran data yang digunakan untuk mengukur data-data yang akan dianalisis dari hasil survei / penelitian langsung melalui kuesioner. Menurut (Indriantoro, 2002:104) menggunakan skala likert yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju dan ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu, angka penilaian lima (5) butir yang menyatakan urutan setuju atau tidak setuju. Setiap pertanyaan diukur dengan 5 skala dan tiap posisi mempunyai bobot sebagai berikut:

Tabel 3.1. Skala Pengukuran Data

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

Keterangan :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. CS = Cukup Setuju
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

Pengelompokan kriteria- kriteria menurut Soegiono (2008: 25) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2. Skala Pengukuran Data

Skala	Keterangan
0 - 0,2	Sangat Lemah
0,21 - 0,4	Lemah
0,41 - 0,6	Cukup
0,61 - 0,8	Kuat
0,81 - 1	Sangat Kuat



3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008: 80).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.

3.5.2. Sampel

Menurut Ferdinand, (2006:225-226) “dalam penelitian multivariatif (termasuk yang menggunakan multivariatif) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Dalam penelitian ini memiliki 2 variabel independen, maka jumlah responden yang digunakan peneliti sejumlah 50 responden.”

3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara tidak acak, dan tepatnya *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008: 80). Mengenai kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Responden berusia minimal 17 tahun.
2. Menggunakan produk smartphone blackberry saat ini
3. Pengambilan sampel dilakukan di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.



3.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Di dalam melakukan pengolahan dan analisis data, penulis menggunakan bantuan program SPSS for Windows version 17.0. Adapun tahapan pengolahan data yang dilakukan adalah :

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel (Ghozali, 2001: 135).

Menurut Azwar (2003: 157), koefisien validitas itu kurang daripada 0,30 biasanya dianggap sebagai tidak memuaskan. Angka ini ditetapkan sebagai konvensi yang didasarkan pada asumsi distribusi skor dari kelompok subyek yang berjumlah besar. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

- Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ berarti pernyataan valid
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tidak valid

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas juga dapat dikatakan



sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001: 132). kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika nilai $\alpha > 0,60$ berarti pernyataan reliabel
- Jika nilai $\alpha \leq 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel

3.7. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

Dalam menggunakan teknik analisis regresi, perlu menguji asumsi dalam datanya, yaitu :

a. Normalitas

Analisis regresi membutuhkan asumsi residual berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas digunakan *normal probability plot*. Apabila titik-titik pada *normal probability plot* menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

b. Pengujian Autokorelasi

Autokorelasi menunjukkan adanya korelasi (hubungan) antara residual (kesalahan pengganggu) satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Adanya autokorelasi dalam



regresi dapat diketahui dengan menilai besaran Durbin Watson. Kriteria pengujian autokorelasi menurut Gujarati (2001: 216) adalah sebagai berikut:

1. Jika $d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif
2. Atau $d > 4-d_L$, maka terjadi autokorelasi negatif
3. Jika $d_U < d < 4- d_U$, maka tidak terjadi autokorelasi
4. Jika $d_L \leq d \leq d_U$ atau $4-d_U \leq d \leq d_L$, maka terletak di daerah keragu- ragan.

Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data sekunder (urut waktu) dan tidak dilakukan pada data primer (data tanggapan responden).

c. Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2006). Multikolinieritas berarti bahwa antar variabel bebas atau variabel terikat yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna.

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai *tolerance* melalui program SPSS. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2006).



d. Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *scatter plot* antara nilai Y prediksi (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Apabila *scatter plot* tidak menunjukkan adanya suatu pola dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sudjana, (2005: 380) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X₁ = Nilai pelanggan

X₂ = Kepuasan pelanggan

b₀ = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi untuk variabel X₁, dan X₂

e = Faktor pengganggu atau standar error



3.7.3. Pengujian Hipotesis

3.7.3.1 Uji F

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari variabel bebas (*independent*) secara simultan atau serempak terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini Uji F dilakukan untuk mengetahui secara simultan pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara simultan antara nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

2. Menggunakan *level of signifikan* (α) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan

$$(df) = (k, n-k-1)$$

Dimana :

n = jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)



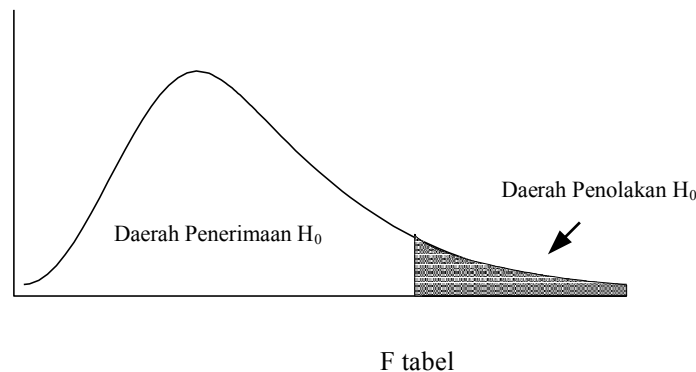
3. Kriteria Pengujian

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

4. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis (H_0)

Gambar 3.1

Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Simultan



Sumber : Gujarati Damodar, *Ekonometrika Dasar*, Edisi Pertama, Terjemahan oleh Sumarno Zain, Penerbit Erlangga, tahun 2005, hal 423

3.7.3.2 Uji t

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui atau pengaruh dari masing-masing variabel secara parsial (*independent*) atau individu atau secara terpisah terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini Uji t digunakan untuk



mengetahui pengaruh nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara parsial antara nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

2. Menggunakan Level of signifikan (α) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan (df) = ($\alpha/2, n-k-1$)

Dimana :

n = jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

3. Kriteria Pengujian

- a. Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

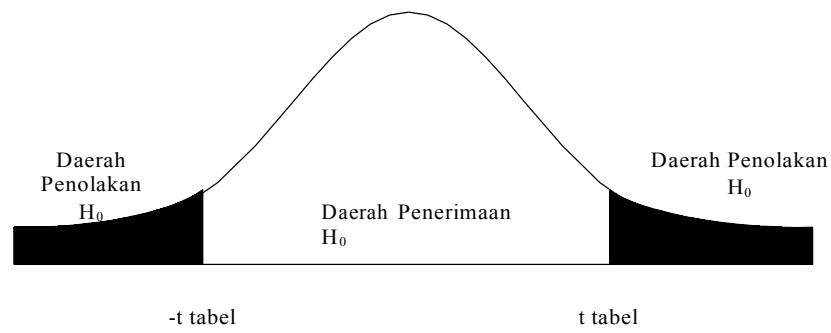


- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh secara parsial antara nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

4. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis (H_0)

Gambar 3.2

Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Parsial



Sumber : Gujarati Damodar, Ekonometrika Dasar, Edisi Pertama, Terjemahan oleh Sumarno Zain, Penerbit Erlangga, tahun 2005, hal 423



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

BlackBerry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan push e-mail, telepon, sms, menjelajah internet, messenger (*blackberry messenger*), dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan gadget canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk fashion. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam hingga menjejutkan dunia.

Sejarah Blackberry di Indonesia BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejewantahan dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry. Pasar BlackBerry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel. Akibat tuntutan pemerintah Indonesia, Blackberry akhirnya membuka kantor perwakilan di Indonesia pada November 2010.

Produk unggulan BlackBerry Produk yang menjadi andalan utama dan membuat BlackBerry digemari di pasar adalah fitur email cepat (*push e-mail*). Produk ini mendapat sebutan email cepat karena seluruh email baru, daftar kontak, dan informasi jadwal (calendar) "ditampilkan" langsung ke dalam



BlackBerry secara otomatis. Seperti yang telah disebutkan di atas mengenai keunggulan dari BlackBerry, yaitu *push e-mail*. Dengan push e-mail semua e-mail masuk dapat diteruskan langsung ke ponsel. E-mail juga sudah mengalami proses kompresi dan scan di server BlackBerry sehingga aman dari virus. Lampiran file berupa dokumen Microsoft Office dan PDF dapat dibuka dengan mudah. Sebuah e-mail berukuran 1 MB, jika diterima melalui push e-mail dapat menjadi 10 kb dengan isi yang tetap. (RBA4762).

Pengguna tidak perlu mengakses Internet terlebih dulu dan membuka satu persatu e-mail yang masuk, atau pemeriksaan e-mail baru. Hal ini dimungkinkan karena pengguna akan terhubung secara terus-menerus dengan dunia maya melalui jaringan telepon seluler yang tersedia. Alat penyimpanan juga memungkinkan para pengguna untuk mengakses data yang sampai ketika berada di luar layanan jangkauan nirkabel. Begitu pengguna terhubung lagi, BlackBerry Enterprise Server akan menyampaikan data terbaru yang masuk.

Kelebihan lainnya adalah kemampuan BlackBerry yang dapat menampung e-mail hingga puluhan ribu tanpa ada risiko hang, asalkan masih ada memori tersisa. BlackBerry juga bisa digunakan untuk chatting. Mirip dengan Yahoo Messenger yang bernama BlackBerry Messenger (BBM) yang berjalan melalui jaringan BlackBerry dengan memasukkan nomor identitas unik dari setiap ponsel BlackBerry (PIN). Semua layanan BlackBerry ini dikenal sangat aman baik e-mail, chatting, maupun browsing. Untuk browsing Internet, data-data dari website sudah dikompresi sehingga lebih cepat dibuka.



Fasilitas lain yang menjadi andalan BlackBerry adalah pesan instan. Yahoo Messenger, Google Talk dan Skype kini telah menjadi rekanan dengan BlackBerry. Teknologi terkini memang memungkinkan kita untuk "mengobrol" (chatting) di Internet melalui telepon genggam dan Personal Digital Assistant (PDA). Tetapi yang berbeda pada BlackBerry adalah proses instalasi lengkap yang bisa dilakukan nya melalui jaringan nirkabel.

Melihat fenomena BlackBerry yang digemari masyarakat karena keunggulan fasilitas komunikasinya, membuat banyak perusahaan IT berkembang dan berlomba-lomba menciptakan aplikasi yang paling mutakhir untuk pengguna BlackBerry. Salah satu diantaranya adalah aplikasi Intar.

Keunggulan lain juga hadir melalui teknologi kompresi yang menyebabkan biaya akses menjadi murah dan pemberitahuan jawaban pesan melalui tanda getar pada BlackBerry. Penggunaan BlackBerry semakin meluas dengan hadirnya fasilitas koneksi BlackBerry (BlackBerry Connect). Dengan BlackBerry Connect, pengguna tidak lagi harus menggunakan perangkat genggam BlackBerry untuk memanfaatkan BlackBerry Internet Solution. Pengguna hanya perlu menginstalasi BlackBerry Connect pada smartphone merek apapun yang dimiliki, kita bisa memanfaatkan BlackBerry Internet Solution.

Sistem Operasi RIM menyediakan sistem operasi multi-tugas (multi- tasking operating system - OS) bagi BlackBerry yang memungkinkan penggunaan secara intens dari sebuah alat. OS menyediakan dukungan bagi MIDP 1.0 dan WAP 1.2. Versi sebelumnya memungkinkan sinkronisasi nirkabel melalui e-mail dan kalender Microsoft Exchange Server, dan juga e-mail Lotus Domino.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Deskriptif Nilai Pelanggan (X_1)

Nilai pelanggan (X_1) merupakan penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Hasil tanggapan responden terhadap nilai pelanggan (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1.

Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai
Nilai Pelanggan (X_1)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Mean Skor
		1	2	3	4	5	
1	Kualitas produk smartphone blackberry cukup sesuai jika dibandingkan harganya	0	0	12	25	13	4,04
2	Manfaat yang didapat dari produk smartphone blackberry dibandingkan dengan pengorbanan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk cukup sesuai	0	0	8	28	14	4,17
3	Produk smartphone blackberry memiliki kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk <i>handphone</i> merek lain	0	1	11	26	12	3,69
Mean Skor Keseluruhan							4,04

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa pernyataan “manfaat yang didapat dari produk smartphone blackberry dibandingkan dengan pengorbanan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk cukup sesuai” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,17, yang berarti responden setuju bahwa manfaat yang didapat dari produk smartphone blackberry dibandingkan dengan pengorbanan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk cukup sesuai. Sedangkan secara



keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel nilai pelanggan (X_1) sebesar 4,04, yang berarti responden setuju bahwa penilaian menyeluruh atas kegunaan produk smartphone blackberry cukup baik.

4.2.2. Deskriptif Kepuasan Pelanggan (X_2)

Kepuasan pelanggan (X_2) merupakan keseluruhan sikap pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Hasil tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2.

Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai
Kepuasan Pelanggan (X_2)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Mean Skor
		1	2	3	4	5	
1	Anda merasa cukup puas selama menggunakan produk smartphone blackberry	0	2	16	8	24	4,08
2	Anda cukup puas terhadap desain produk smartphone blackberry	0	0	14	9	27	4,26
Mean Skor Keseluruhan							4,17

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa pernyataan “anda cukup puas terhadap desain produk smartphone blackberry” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,26, yang berarti responden setuju bahwa anda cukup puas terhadap desain produk smartphone blackberry. Sedangkan secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 4,17, yang berarti responden setuju bahwa keseluruhan sikap pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan produk smartphone blackberry yang cukup baik.



4.2.3. Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian (Y) adalah suatu tindakan mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, dimana terdapat dua pilihan atau lebih. Hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3.

Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai
Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Mean Skor
		1	2	3	4	5	
1	Produk smartphone blackberry memiliki kualitas sistem yang bagus dan kualitas hardware yang kuat	0	0	16	23	11	3,90
2	Harga produk smartphone blackberry tergolong tidak mahal dibandingkan dengan smartphone sejenis seperti i-phone	0	2	25	15	8	3,58
3	Produk smartphone blackberry memiliki garansi resmi yang jelas	0	0	28	14	8	3,6
Mean Skor Keseluruhan							3,69

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa pernyataan “Produk smartphone blackberry memiliki kualitas sistem yang bagus dan kualitas hardware yang kuat” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,90, yang berarti responden setuju bahwa produk smartphone blackberry memiliki kualitas sistem yang bagus dan kualitas hardware yang kuat. Sedangkan secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,69, yang berarti responden setuju bahwa suatu tindakan pelanggan untuk mengambil



keputusan membeli produk smartphone blackberry cukup tinggi, meskipun terdapat dua pilihan atau lebih.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.3.1.1. Uji Validitas

Untuk mengetahui kesahihan data dari tanggapan 50 responden tentang pengaruh nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya, maka digunakan uji validitas.

Uji validitas ditujukan terhadap 3 pernyataan yang terdapat pada variabel Nilai Pelanggan (X_1), 2 pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_2), dan 3 pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan program SPSS 17.0.

Adapun hasil pengujian validitas untuk variabel nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 4.4.

Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan (X_1)

Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r Tabel	Keterangan
$X_{1.1}$	0,839	0,279	Valid
$X_{1.2}$	0,882	0,279	Valid
$X_{1.3}$	0,885	0,279	Valid

Sumber : Lampiran 3



Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel nilai pelanggan (X_1) semuanya adalah valid, karena nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} (0,279).

Tabel 4.5.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
$X_{2.1}$	0,966	0,279	Valid
$X_{2.2}$	0,957	0,279	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (X_2) semuanya adalah valid, karena nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} (0,279).

Tabel 4.6.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r Tabel	Keterangan
Y_1	0,839	0,279	Valid
Y_2	0,882	0,279	Valid
Y_3	0,885	0,279	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) semuanya adalah valid, karena nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} (0,279).

4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui keakuratan data dari tanggapan 50 responden tentang pengaruh nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya, maka digunakan uji reliabilitas terhadap tiap- tiap variabel dengan bantuan program komputer SPSS 17.0. Adapun hasil pengujian reliabilitas pada variabel- variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini ;

Tabel 4.7. Uji
Reliabilitas

Variabel	Nilai r Alpha	r Tabel	Keterangan
Nilai Pelanggan (X_1)	0,835	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X_2)	0,915	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,868	0,60	Reliabel

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah reliabel, karena karena r_{α} yang dihasilkan lebih besar atau sama dengan dari 0,60.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka digunakan pengujian normalitas data. Dengan menggunakan SPSS 17.0 didapatkan nilai signifikansi sebagai berikut :



Tabel 4.8. Uji

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Nilai Pelanggan (X1)	Kepuasan Pelanggan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
N		50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.0404	4.1700	3.6928
	Std. Deviation	.61192	.89562	.68322
Most Extreme Differences	Absolute	.146	.303	.222
	Positive	.146	.177	.222
	Negative	-.112	-.303	-.135
Kolmogorov-Smirnov Z		1.035	2.142	1.572
Asymp. Sig. (2-tailed)		.235	.206	.143

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : lampiran 5

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa data dikatakan berdistribusi normal, karena nilai signifikansinya (asyp sig 2-tailed) lebih besar dari 0,05 (5%).

4.3.2.2. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Hasil pengujian didapatkan harga d sebesar 1,294. Harga d_U untuk $k = 2$ dan $N = 50$ sebesar 1,6283. Berdasarkan nilai d yang terletak diantara d_U sampai $4 - d_U$ ($1,6283 < 1,937 < 2,3717$), sehingga disimpulkan dalam model persamaan tidak terdapat autokorelasi. Hasil pengujian autokorelasi dapat dirangkumkan dalam tabel sebagai berikut :





Tabel 4.9

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	.713 ^a	.509	.488	.48881	1.937

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Nilai Pelanggan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6

4.3.2.3. Uji Multikolinearitas

Pengujian terhadap multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier di antara variabel- variabel bebas dalam model regresi, dimana kolerasinya mendekati sempurna atau sempurna (korelasinya tinggi atau bahkan satu). Model regresi yang layak digunakan harus terbebas dari multikolinear. Tujuannya adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (yang layak tidak terdapat korelasi antar variabel). Pengujian analisis multikolinearitas ditunjukkan dari hasil *variance inflation factor* (VIF).

Adapun hasil pengujian terhadap multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Nilai Pelanggan (X ₁)	0,995	1,005	Non Multikolinier
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,995	1,005	Non Multikolinier

Sumber : Lampiran 6



Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai VIF pada kedua variabel bebas lebih kecil dari 10, artinya kedua variabel bebas pada penelitian ini **tidak ada gejala multikolinearitas**.

4.3.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Pada regresi linear nilai residual tidak boleh ada hubungan dengan variabel bebas. Hal ini bisa diidentifikasi dengan cara menghitung korelasi rank spearman antara residual dengan seluruh variabel bebas. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas

Correlations			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	Nilai Pelanggan (X1)	.036
		Kepuasan Pelanggan (X2)	.033
		Unstandardized Residual	1.000
	Sig. (2-tailed)	Nilai Pelanggan (X1)	.806
		Kepuasan Pelanggan (X2)	.822
		Unstandardized Residual	.
	N	Nilai Pelanggan (X1)	50
		Kepuasan Pelanggan (X2)	50
		Unstandardized Residual	50

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa korelasi rank spearman untuk kedua variabel bebas (X) yaitu nilai pelanggan (X₁) dan kepuasan pelanggan (X₂) lebih besar dari 5 % yang berarti tidak ada hubungan antara nilai residu dengan kedua variabel bebas (X) yaitu nilai pelanggan (X₁) dan kepuasan

pelanggan (X_2). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini **tidak terkena gejala heteroskedastisitas**.

4.3.3. Analisis Model dan Pengujian Hipotesa

4.3.3.1. Analisis Model Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yaitu nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.11

Koefisien Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.007	.551
	Nilai Pelanggan (X_1)	.744	.114
	Kepuasan Pelanggan (X_2)	.164	.078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel tersebut menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidak hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan penelitian ini, maka persamaan regresi bergandanya dapat dinyatakan sebagai berikut :



$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

$$Y = 0,007 + 0,744 X_1 + 0,164 X_2$$

Berdasarkan model regresi linier berganda ini dapat dijelaskan bahwa :

- a. Nilai β_0 sebesar = 0,007

Konstanta (β_0) sebesar 0,007 menunjukkan besarnya pengaruh nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), artinya apabila variabel bebas tersebut sama dengan nol, maka diprediksikan Keputusan Pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya naik sebesar 0,007 satuan.

- b. Nilai β_1 sebesar = 0,744

Koefisien regresi (β_1) untuk variabel nilai pelanggan (X_1) sebesar 0,744, berarti jika nilai pelanggan (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya akan mengalami kenaikan sebesar 0,744 satuan. Dengan anggapan variabel kepuasan pelanggan (X_2) konstan

- c. Nilai β_2 sebesar = 0,164

Koefisien regresi (β_2) untuk variabel kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 0,164, berarti jika kepuasan pelanggan (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya akan mengalami kenaikan sebesar 0,164 satuan. Dengan anggapan variabel Nilai Pelanggan (X_1) konstan





4.3.3.2. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterikatan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) secara simultan, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Hasil perhitungan dengan SPSS 17.0 didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12

Koefisien Korelasi Berganda (R) Dan Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	.713 ^a	.509	.488	.48881	1.937

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X₂), Nilai Pelanggan (X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (R) adalah = 0,713, yang berarti lebih besar dari 0,5 dan nilainya tinggi sehingga menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel bebas (Nilai Pelanggan (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂)) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)).

Koefisien determinasi berganda (R^2) adalah 0,509, yang berarti bahwa variabel bebas (nilai pelanggan (X₁) dan kepuasan pelanggan (X₂)) mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian (Y)) sebesar 50,9%, sehingga dapat dikatakan bahwa Nilai Pelanggan (X₁) dan kepuasan pelanggan (X₂) memberikan pengaruh yang tinggi terhadap



keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.

Pedoman penentuan besarnya korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15.

Tabel Interpretasi Nilai R

Besarnya Nilai R	Interpretasi
0,00 sampai $\pm 0,25$	Sangat Rendah
$> \pm 0,25$ sampai $\pm 0,50$	Rendah
$> \pm 0,50$ sampai $\pm 0,75$	Tinggi
$> \pm 0,75$ sampai 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Suharsimi Arikunto, tahun 2001

4.3.4. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang peneliti ajukan maka perlu diadakan pengujian hasil analisa tersebut dengan menggunakan uji F dan uji t yang dapat diuraikan sebagai berikut :

4.3.4.1. Uji Pengaruh Secara Simultan dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu (nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara simultan (bersamaan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.



Hasil pengujian dengan Uji F telah diperoleh dari program SPSS 17.0 sebagai berikut :

Tabel 4.13

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.643	2	5.821	24.365	.000 ^a
	Residual	11.230	47	.239		
	Total	22.873	49			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Nilai Pelanggan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6

Langkah-langkah dari pengujian dengan menggunakan uji secara simultan (uji F) adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ tidak ada pengaruh nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ ada ada pengaruh nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.

b. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 24,365.

c. Menghitung level of signifikan (α) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan (df) = (2; 47) sehingga diketahui F_{tabel} (3,20)



d. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

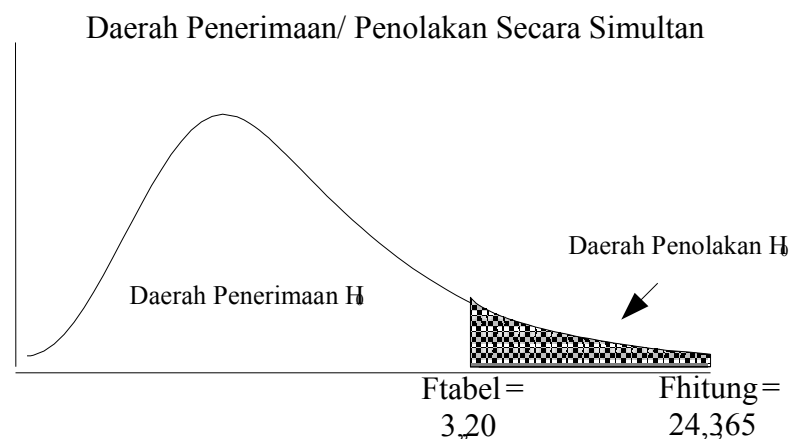
H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig(0,000) \leq 0,05$

H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan $sig(0,000) \leq 0,05$

e. Karena $F_{hitung} (24,365) > F_{tabel} (3,20)$ dan $sig(0,000) \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara simultan (bersamaan) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.

f. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

Gambar 4.1.



4.3.4.2. Uji Pengaruh Secara Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat yaitu keputusan

pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

Hasil pengujian dengan Uji t telah diperoleh dari program SPSS 17,0 sebagai berikut :

Tabel 4.14
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	t	Sig.	Correlations
			Partial
1 (Constant)	.012	.990	
Nilai Pelanggan (X1)	6.501	.000	.688
Kepuasan Pelanggan (X2)	2.092	.042	.292

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6

Berikut ini akan dibahas satu persatu langkah- langkah dari pengujian dengan menggunakan uji t :

a. Pengaruh Nilai Pelanggan (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh nilai pelanggan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh nilai pelanggan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.

2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 6,501.
3. Menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 47, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 2,012.





4. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

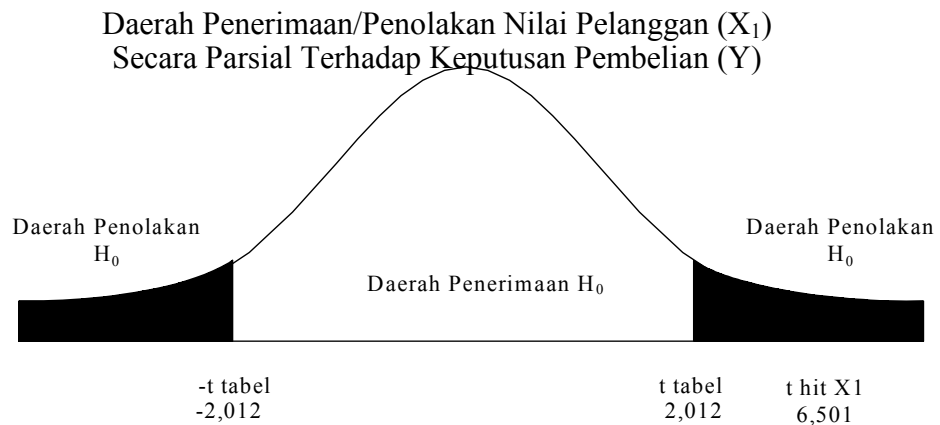
H_0 diterima bila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$ atau $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig}(0,000) \leq 0,025$

H_0 ditolak bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig}(0,000) \leq 0,025$

5. Karena $t_{\text{hitung}}(6,501) > t_{\text{tabel}}(2,012)$ dan $\text{sig}(0,000) \leq 0,025$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial nilai pelanggan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

6. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis

Gambar 4.2.



b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya



$H_i : \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,092.
3. Menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 47, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 2,012.
4. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

H_0 diterima bila $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan $sig(0,000) \leq 0,025$

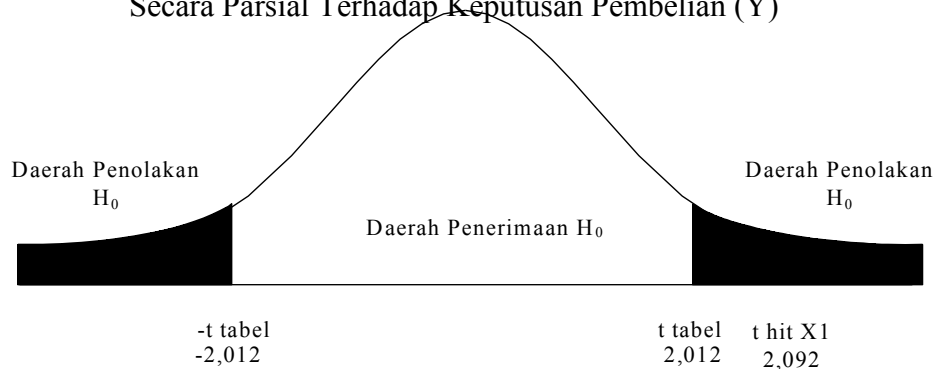
H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $sig(0,000) > 0,025$

5. Karena $t_{hitung}(2,092) > t_{tabel}(2,012)$ dan $sig(0,042) > 0,025$, maka H_0 ditolak dan H_i diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepuasan pelanggan (X_2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

2. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis

Gambar 4.3

Daerah Penerimaan/Penolakan Kepuasan Pelanggan (X_2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)





4.4. Pembahasan

Dalam hubungan secara simultan dihasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 50,9 % dari data yang ada menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya, sedangkan sisanya sebesar 50,9 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar model.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya, terbukti dengan nilai $F_{hitung} (24,365) > F_{tabel} (3,20)$ dan $sig (0,000) \leq 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya, dapat diartikan jika pelaksanaan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan semakin baik, maka keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya juga akan semakin tinggi. Sebaliknya jika pelaksanaan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan semakin jelek, maka keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya juga akan semakin rendah.



Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel **nilai pelanggan (X_1)** berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} (6,501) > t_{tabel} (2,012)$ dan $sig (0,000) \leq 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa penilaian pelanggan (yang meliputi: kesesuaian kualitas produk smartphone blackberry dibandingkan harganya, kesesuaian manfaat menggunakan produk smartphone blackberry dibandingkan dengan pengorbanan uang yang dikeluarkan, dan kualitas produk smartphone blackberry yang lebih baik dibandingkan dengan produk *handphone* merek lain) mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya. Jika penilaian pelanggan terhadap produk smartphone blackberry semakin baik maka keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya jika penilaian pelanggan terhadap produk smartphone blackberry semakin jelek maka keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya akan semakin rendah

Hasil uji t untuk variabel **kepuasan pelanggan (X_2)**, diketahui bahwa secara parsial kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh secara tidak signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} (6,501) > t_{tabel} (2,012)$ dan $sig (0,042) > 0,025$. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan (yang meliputi: kepuasan selama menggunakan produk smartphone blackberry, dan kepuasan terhadap desain produk smartphone blackberry) mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk



smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya. Jika kepuasan pelanggan terhadap produk smartphone blackberry semakin baik maka keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya jika kepuasan pelanggan terhadap produk smartphone blackberry semakin jelek maka keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya akan semakin rendah

Variabel bebas (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya adalah nilai pelanggan (X_1). Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi parsial (r) untuk variabel nilai pelanggan (X_1) sebesar 0,688 yang memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi parsial (r) untuk variabel kepuasan pelanggan (X_2).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian menunjukkan koefisien korelasi berganda (R) = 0,713, lebih besar dari 0,5, sehingga menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas (Nilai Pelanggan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2)) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y))) cukup erat.
2. Berdasarkan pengujian menunjukkan Koefisien determinasi berganda (R^2) adalah 0,509, yang berarti bahwa variabel bebas (nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2)) mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian (Y)) sebesar 50,9%
3. Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F dapat diketahui nilai F_{hitung} (24,365) > F_{tabel} (3,20), yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas (nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2)) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian (Y)) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.
4. Dalam menguji secara parsial antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa :





- a. Hasil pengujian dengan uji t dapat diketahui nilai $t_{hitung} (6,501) > t_{tabel} (2,012)$, yang berarti bahwa ada pengaruh antara nilai pelanggan (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya
 - b. Hasil pengujian dengan uji t dapat diketahui nilai $t_{hitung} (2,092) > t_{tabel} (2,012)$, yang berarti bahwa ada pengaruh antara kepuasan pelanggan (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya
5. Variabel bebas (X) yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya adalah nilai pelanggan (X_1) dengan nilai korelasi parsial (r) sebesar 0,688 yang memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi parsial (r) untuk variabel kepuasan pelanggan (X_2).

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pihak RIM untuk lebih mempertahankan atau bahkan lebih meningkatkan kualitas produk smartphone blackberry.
2. Diharapkan kepada pihak RIM untuk lebih memperhatikan kepuasan pelanggan selama menggunakan produk smartphone blackberry.
3. Diharapkan kepada pihak manajer RIM untuk lebih memperhatikan garansi resmi pada produk smartphone blackberry



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

4. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil obyek di produk smartphone blackberry di Plaza Marina Surabaya, agar mempertimbangkan faktor lain selain nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2001, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan, Renika Cipta, Jakarta
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Indoprint. Semarang
- Harmani, Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Turi Baru Surabaya, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial (JEB's)*, Vol 8, No 2, Januari 2008
- Keagan, Warren J., Sandra E. Moriarty, Thomas R. Duncan, 2000, *Marketing*, Second Edition, Prentice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey,.
- Kinner, Thomas C., Kenneth L. Bernhardt, and Kathleen A. Krentler, 2000, *Principles of Marketing*, Harper Collins College Publishers, Fourth Edition, New York.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Jilid I, Edisi Keenam, Penerbit Erlangga Jakarta.
- , dan Amstrong, 2007, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Prehallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2003, *Marketing Management*, 11th Edition. Pearson Education, Inc., New jersey.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, jilid 1. PT Indeks, kelompok Gramedia, Jakarta
- Lamb, Hair dan Mc. Daniel, 2006, *Pemasaran*, Buku 1, Penerbit Salemba Empat.
- Pawitra, Teddy, 2008, *Pemasaran Dimensi Falsafah Displin dan Keahlian*, Penerbit Sekolah Tinggi Manajemen Prasetiya Mulya, Jakarta.





Peter, Paul J. And Olson, Jerry C, 2006, *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Samuel, Hatane, 2006, " Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya)", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No.2, Oktober 2006.

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Swastha, Basu, 2004, *Azas-Azas Marketing*, Edisi ketiga, FE UGM, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

-----, dan Handoko, T. Hani, 2005, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Sylvia Denada Thamrin, 2003, Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk "Xon-Ce" di Surabaya, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol II, No 2, September 2003*



Nomor responden :

KUESIONER

Dalam rangka memenuhi tugas akhir (skripsi) saya mahasiswa Jurusan Manajemen Pada Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya, melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya"**. Saya mohon kesediaan anda mengisi kuisisioner ini dengan jujur dan benar. Data atau informasi yang terkumpul hanya akan saya gunakan untuk keperluan skripsi dan tidak akan dipublikasikan. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan, partisipasi dan kerjasama yang anda berikan.

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISISIONER

1. Berilah skor tanda silang (X) pada kolom yang tersedia (1 sampai dengan 5) yang sesuai tanggapan anda.

Contoh pengisian :

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

2. Atas kerja sama yang baik dan kesediaan Anda mengisi kuisisioner ini kami ucapkan terima kasih.



Nilai Pelanggan (X_1)

1. Kualitas produk smartphone blackberry cukup sesuai jika dibandingkan harganya

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

2. Manfaat yang didapat dari produk smartphone blackberry dibandingkan dengan pengorbanan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk cukup sesuai

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

3. Produk smartphone blackberry memiliki kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk *handphone* merek lain.

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

Kepuasan Pelanggan (X_2)

1. Anda merasa cukup puas selama menggunakan produk smartphone blackberry

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

2. Anda cukup puas terhadap desain produk smartphone blackberry

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS



1. Produk smartphone blackberry memiliki kualitas sistem yang bagus dan kualitas hardware yang kuat

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

2. Harga produk smartphone blackberry tergolong tidak mahal dibandingkan dengan smartphone sejenis seperti i-phone

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

3. Produk smartphone blackberry memiliki garansi resmi yang jelas

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS



Tanggapan Responden Terhadap Nilai Pelanggan (X_1)

No	1	2	3	Total	Rata-Rata
1	5	5	4	14	4.67
2	4	4	4	12	4.00
3	3	4	4	11	3.67
4	4	4	5	13	4.33
5	3	4	4	11	3.67
6	4	4	4	12	4.00
7	3	3	3	9	3.00
8	4	3	4	11	3.67
9	3	4	4	11	3.67
10	5	5	5	15	5.00
11	5	5	5	15	5.00
12	4	5	5	14	4.67
13	5	4	4	13	4.33
14	4	4	4	12	4.00
15	4	4	4	12	4.00
16	4	5	5	14	4.67
17	3	4	4	11	3.67
18	5	5	5	15	5.00
19	3	4	3	10	3.33
20	3	3	3	9	3.00
21	4	4	4	12	4.00
22	3	3	2	8	2.67
23	3	4	3	10	3.33
24	5	5	5	15	5.00
25	3	4	4	11	3.67
26	4	3	3	10	3.33
27	4	4	4	12	4.00
28	4	4	3	11	3.67
29	5	4	4	13	4.33
30	4	4	4	12	4.00
31	4	4	4	12	4.00
32	4	5	4	13	4.33
33	3	4	4	11	3.67
34	4	4	4	12	4.00
35	5	4	4	13	4.33
36	5	5	5	15	5.00
37	5	5	5	15	5.00
38	4	3	3	10	3.33
39	4	4	4	12	4.00
40	3	3	3	9	3.00
41	4	5	4	13	4.33
42	5	5	5	15	5.00
43	4	4	3	11	3.67
44	4	4	3	11	3.67
45	4	3	4	11	3.67
46	5	5	5	15	5.00
47	5	5	4	14	4.67
48	4	4	4	12	4.00
49	4	4	5	13	4.33
50	4	4	3	11	3.67



Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (X_2)

No	1	2	Total	Rata-Rata
1	5	5	10	5.00
2	3	5	8	4.00
3	5	5	10	5.00
4	4	5	9	4.50
5	3	4	7	3.50
6	3	4	7	3.50
7	5	5	10	5.00
8	5	5	10	5.00
9	3	4	7	3.50
10	5	5	10	5.00
11	5	5	10	5.00
12	5	5	10	5.00
13	5	5	10	5.00
14	3	3	6	3.00
15	3	3	6	3.00
16	3	3	6	3.00
17	3	4	7	3.50
18	4	4	8	4.00
19	5	5	10	5.00
20	5	5	10	5.00
21	3	3	6	3.00
22	5	5	10	5.00
23	3	3	6	3.00
24	5	5	10	5.00
25	5	5	10	5.00
26	4	3	7	3.50
27	5	5	10	5.00
28	5	5	10	5.00
29	5	5	10	5.00
30	5	5	10	5.00
31	3	3	6	3.00
32	3	3	6	3.00
33	3	3	6	3.00
34	3	3	6	3.00
35	2	3	5	2.50
36	4	4	8	4.00
37	4	5	9	4.50
38	5	5	10	5.00
39	4	3	7	3.50
40	4	4	8	4.00
41	5	5	10	5.00
42	5	5	10	5.00
43	5	5	10	5.00
44	3	4	7	3.50
45	5	5	10	5.00
46	5	5	10	5.00
47	5	5	10	5.00
48	2	3	5	2.50
49	3	3	6	3.00
50	4	4	8	4.00



Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	1	2	3	Total	Rata-Rata
1	5	4	4	13	4.33
2	5	4	4	13	4.33
3	4	4	4	12	4.00
4	4	4	4	12	4.00
5	3	3	3	9	3.00
6	4	3	3	10	3.33
7	3	3	3	9	3.00
8	4	2	3	9	3.00
9	3	3	3	9	3.00
10	5	5	5	15	5.00
11	5	5	5	15	5.00
12	4	4	4	12	4.00
13	4	4	4	12	4.00
14	5	3	3	11	3.67
15	3	3	3	9	3.00
16	4	3	3	10	3.33
17	4	3	3	10	3.33
18	5	5	5	15	5.00
19	3	3	3	9	3.00
20	3	4	3	10	3.33
21	3	3	4	10	3.33
22	3	3	3	9	3.00
23	3	3	3	9	3.00
24	5	5	5	15	5.00
25	4	3	3	10	3.33
26	3	2	3	8	2.67
27	4	3	3	10	3.33
28	3	3	3	9	3.00
29	4	3	3	10	3.33
30	3	3	3	9	3.00
31	4	3	3	10	3.33
32	3	4	3	10	3.33
33	3	3	3	9	3.00
34	4	3	3	10	3.33
35	4	3	3	10	3.33
36	4	4	5	13	4.33
37	5	5	4	14	4.67
38	4	4	3	11	3.67
39	4	4	3	11	3.67
40	3	3	4	10	3.33
41	4	3	4	11	3.67
42	4	3	4	11	3.67
43	4	4	3	11	3.67
44	3	3	4	10	3.33
45	5	5	5	15	5.00
46	5	5	5	15	5.00
47	4	4	4	12	4.00
48	4	4	4	12	4.00
49	5	5	5	15	5.00
50	4	4	3	11	3.67



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan (X₁)

	Total X1		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X1.1	.839	.000	50
X1.2	.882	.000	50
X1.3	.885	.000	50
Total_X1	1		50

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X₂)

	Total X2		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X2.1	.966	.000	50
X2.2	.957	.000	50
Total_X2	1		50

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

	Total Y		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Y.1	.859	.000	50
Y.2	.918	.000	50
Y.3	.891	.000	50
Total_Y	1		50



Hasil Uji Reliabilitas Nilai Pelanggan (X_1)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	3

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.12	3.373	1.837	3

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X_2)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	2

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.34	3.209	1.791	2



Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	3

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.08	4.198	2.049	3



Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Nilai Pelanggan (X1)	Kepuasan Pelanggan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
N		50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.0404	4.1700	3.6928
	Std. Deviation	.61192	.89562	.68322
Most Extreme Differences	Absolute	.146	.303	.222
	Positive	.146	.177	.222
	Negative	-.112	-.303	-.135
Kolmogorov-Smirnov Z		1.035	2.142	1.572
Asymp. Sig. (2-tailed)		.235	.206	.143

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	3.6928	.68322	50
Nilai Pelanggan (X1)	4.0404	.61192	50
Kepuasan Pelanggan	4.1700	.89562	50

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	.713 ^a	.509	.488	.48881	1.937

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Nilai Pelanggan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.643	2	5.821	24.365	.000 ^a
	Residual	11.230	47	.239		
	Total	22.873	49			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Nilai Pelanggan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.007	.551	.012	.990			
	Nilai Pelanggan (X1)	.744	.114	6.501	.000	.688	.995	1.005
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.164	.078	2.092	.042	.292	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)





Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	Nilai Pelanggan (X1)	.036
		Kepuasan Pelanggan (X2)	.033
		Unstandardized Residual	1.000
	Sig. (2-tailed)	Nilai Pelanggan (X1)	.806
		Kepuasan Pelanggan (X2)	.822
		Unstandardized Residual	.
	N	Nilai Pelanggan (X1)	50
		Kepuasan Pelanggan (X2)	50
		Unstandardized Residual	50

Tabel F

df	t1 Degrees of freedom (for greater mean square)																			df
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.94	1.90	1.83	1.79	1.74	1.69	1.65	41
	7.30	5.18	4.30	3.81	3.50	3.28	3.11	2.98	2.87	2.79	2.71	2.65	2.55	2.47	2.36	2.28	2.19	2.10	2.04	
42	4.07	3.22	2.82	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.94	1.89	1.83	1.78	1.73	1.68	1.65	42
	7.28	5.15	4.29	3.80	3.49	3.27	3.10	2.97	2.86	2.78	2.70	2.64	2.54	2.46	2.34	2.26	2.18	2.09	2.03	
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.93	1.89	1.82	1.77	1.72	1.67	1.64	43
	7.26	5.14	4.27	3.79	3.48	3.25	3.09	2.96	2.85	2.76	2.69	2.63	2.53	2.45	2.33	2.25	2.17	2.08	2.02	
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.92	1.88	1.81	1.77	1.72	1.67	1.63	44
	7.25	5.13	4.26	3.78	3.47	3.24	3.08	2.95	2.84	2.75	2.68	2.62	2.52	2.44	2.32	2.24	2.15	2.07	2.01	
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.92	1.87	1.81	1.76	1.71	1.66	1.63	45
	7.23	5.11	4.25	3.77	3.45	3.23	3.07	2.94	2.83	2.74	2.67	2.61	2.51	2.43	2.31	2.23	2.14	2.05	2.00	
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.91	1.87	1.80	1.76	1.71	1.65	1.62	46
	7.22	5.10	4.24	3.76	3.44	3.22	3.06	2.93	2.82	2.73	2.66	2.60	2.50	2.42	2.30	2.22	2.13	2.04	1.99	
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.91	1.86	1.80	1.75	1.70	1.65	1.61	47
	7.21	5.09	4.23	3.75	3.43	3.21	3.05	2.92	2.81	2.72	2.65	2.59	2.49	2.41	2.29	2.21	2.12	2.03	1.98	
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.90	1.86	1.79	1.75	1.70	1.64	1.61	48
	7.19	5.08	4.22	3.74	3.43	3.20	3.04	2.91	2.80	2.71	2.64	2.58	2.48	2.40	2.28	2.20	2.12	2.02	1.97	





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

df	Upper Tail Areas					
	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1,0000	3,0777	6,3138	12,7062	31,8207	63,6574
2	0,8165	1,8856	2,9200	4,3027	6,9646	9,9248
3	0,7649	1,6377	2,3534	3,1824	4,5407	5,8409
4	0,7407	1,5332	2,1318	2,7764	3,7469	4,6041
5	0,7267	1,4759	2,0150	2,5706	3,3649	4,0322
6	0,7176	1,4398	1,9432	2,4469	3,1427	3,7074
7	0,7111	1,4149	1,8945	2,3646	2,9980	3,4995
8	0,7064	1,3968	1,8595	2,3060	2,8965	3,3554
9	0,7027	1,3880	1,8531	2,2622	2,8214	3,2498
10	0,6998	1,3722	1,8125	2,2281	2,7638	3,1693
11	0,6974	1,3634	1,7955	2,2010	2,7181	3,1058
12	0,6955	1,3562	1,7823	2,1788	2,6810	3,0545
13	0,6938	1,3502	1,7709	2,1604	2,6503	3,0123
14	0,6924	1,3450	1,7613	2,1448	2,6245	2,9768
15	0,6912	1,3406	1,7531	2,1315	2,6025	2,9467
16	0,6901	1,3368	1,7459	2,1199	2,5835	2,9208
17	0,6892	1,3334	1,7396	2,1098	2,5669	2,8982
18	0,6884	1,3304	1,7341	2,1009	2,5524	2,8784
19	0,6876	1,3277	1,7291	2,0930	2,5395	2,8609
20	0,6870	1,3253	1,7247	2,0860	2,5280	2,8453
21	0,6864	1,3232	1,7207	2,0796	2,5177	2,8314
22	0,6858	1,3212	1,7171	2,0739	2,5083	2,8188
23	0,6853	1,3195	1,7139	2,0687	2,4999	2,8073
24	0,6848	1,3178	1,7109	2,0639	2,4922	2,7959
25	0,6844	1,3163	1,7081	2,0595	2,4851	2,7874
26	0,6840	1,3150	1,7056	2,0555	2,4786	2,7787
27	0,6837	1,3137	1,7033	2,0518	2,4727	2,7707
28	0,6834	1,3125	1,7011	2,0484	2,4671	2,7633
29	0,683	1,3114	1,6991	2,0452	2,4620	2,7564
30	0,6828	1,3104	1,6973	2,0423	2,4573	2,7500
31	0,6825	1,3095	1,6955	2,395	2,4528	2,7440
32	0,6822	1,3086	1,6939	2,0369	2,4487	2,7385
33	0,682	1,3077	1,6924	2,0369	2,4448	2,7333
34	0,6818	1,3070	1,6909	2,0322	2,4411	2,7284
35	0,6816	1,3062	1,6896	2,0301	2,4377	2,7338
36	0,6814	1,3055	1,6883	2,0281	2,4345	2,7195
37	0,6812	1,3049	1,6871	2,0262	2,4314	2,7154
38	0,681	1,3042	1,6860	2,0244	2,4286	2,7116
39	0,6808	1,3036	1,6849	2,0227	2,4258	2,7079
40	0,6807	1,3031	1,6839	2,0211	2,4233	2,7054
41	0,6805	1,3025	1,6829	2,0195	2,4203	2,7012
42	0,6804	1,3020	1,6820	2,0181	2,4185	2,6981
43	0,6802	1,3016	1,6811	2,0167	2,4163	2,6951
44	0,6801	1,3011	1,6802	2,0154	2,4141	2,6923
45	0,68	1,3006	1,6794	2,0141	2,4121	2,6896
46	0,6799	1,3002	1,6787	2,0129	2,4102	2,6870
47	0,6797	1,2998	1,6779	2,0117	2,4083	2,6846
48	0,6796	1,2994	1,6772	2,0106	2,4066	2,6822
49	0,6795	1,2991	1,6766	2,0096	2,4049	2,6800
50	0,6794	1,2987	1,6759	2,0086	2,4033	2,6778



Tabel R

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.876	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.423	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.270
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081



Hasil Uji Reliabilitas Nilai Pelanggan (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	3

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.00	4.083	2.021	3

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	2

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.52	2.927	1.711	2



Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	3

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.08	4.743	2.178	3



Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan (X₁)

	Total X1		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X1.1	.876	.000	25
X1.2	.898	.000	25
X1.3	.914	.000	25
Total_X1	1		25

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X₂)

	Total X2		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X2.1	.964	.000	25
X2.2	.949	.000	25
Total_X2	1		25

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

	Total Y		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Y.1	.852	.000	25
Y.2	.930	.000	25
Y.3	.947	.000	25
Total_Y	1		25



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli dalam bidang ini walaupun masing-masing memberikan penekanan yang berbeda namun pada intinya tujuan mereka sama yaitu bertitik tolak pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini dikutip beberapa definisi tentang pemasaran yang dikemukakan beberapa ahli pemasaran :

Kotler (2007: 8) mendefinisikan pemasaran sebagai “suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Swasta (2009: 5) mendefinisikan pemasaran sebagai “sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari pengertian-pengertian pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan yang mencakup unsur pemasaran seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa tersebut kepada konsumen yang membutuhkannya.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan-kegiatan pemasaran untuk membantu dan mendukung proses pertukaran yang efisien dan efektif. Definisi manajemen pemasaran banyak diberikan para ahli dalam pemasaran.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2007: 13) adalah bahwa manajemen pemasaran sebagai “analsis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli dengan mencapai sasaran organisasi. Jadi manajemen pemasaran termasuk menata-olah permintaan yang akhirnya termasuk menata-olah hubungan demi pelanggan”.

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Swasta dan Handoko (2005: 4) adalah manajemen pemasaran adalah “penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju denga maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar.



2.1.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran selalu menekankan bahwa kunci sukses untuk keberhasilan tujuan perusahaan adalah dengan mengutamakan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui cara yang lebih efektif dan lebih efisien daripada yang dilakukan oleh para pesaing.

Menurut Peter dan Olson (2006: 3) menyatakan bahwa perusahaan harus memahami dan tetap dekat dengan konsumen dalam menyajikan produk serta pelayanan yang baik, yang akan dibeli dan digunakan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2007: 17) mengemukakan bahwa konsep pemasaran merupakan “falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing”.

Konsep pemasaran menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel (2006: 6) adalah alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, bahkan apa yang konsumen pikirkan itulah yang mereka beli-nilai yang mereka persepsikan-definisi suatu bisnis.

Konsep pemasaran menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel (2006: 6) terdiri dari sebagai berikut :

1. Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing
2. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi, termasuk di dalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan ini.
3. Pencapaian tujuan jangka panjang bagi organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum dan bertanggung jawab.



2.1.4. Tujuan Pemasaran

Ada empat tujuan pemasaran atau sasaran alternatif yang diajukan menurut Kotler dan Armstrong (2007: 17):

1. Memaksimalkan konsumsi
Banyak eksekutif bisnis percaya bahwa jabatan pemasaran semestinya dapat mendorong konsumsi maksimum, yang pada gilirannya akan menciptakan produksi, kesempatan kerja, dan kemakmuran maksimum.
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen
Pandangan lain menyatakan bahwa sistem pemasaran adalah untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, bukan jumlah konsumsinya.
3. Memaksimalkan pilihan
Memaksimalkan ragam produk dan pilihan konsumen akan memungkinkan konsumen mendapatkan barang yang benar-benar memuaskan selera mereka.
4. Memaksimalkan mutu kehidupan
Mutu kehidupan ini tidak hanya mencakup kualitas, kuantitas, ketersediaan dan harga barang, tetapi juga mutu lingkungan fisik dan budaya.

2.1.5. Nilai Pelanggan

Pengertian *customer* menurut Keegan, Moriarty dan Duncan (2005: 7) adalah sebagai berikut: “*Customer is the best buyer of a product, often someone with whom a seller deals on a regular basis.*” Pengertian ini menjelaskan bahwa konsumen adalah seorang pembeli produk, seringkali merupakan seseorang dengan siapa penjual melakukan persetujuan. Namun konsumen bukan merupakan target yang harus dicapai oleh badan usaha tetapi merupakan salah satu asset yang berharga bagi badan usaha. Oleh karena itu konsumen harus dipelihara, dikembangkan dan diperlakukan dengan tepat. Apabila hal ini dilakukan akan memberikan suatu pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang yang baik bagi badan usaha.

Konsumen memiliki peran yang sangat besar bagi badan usaha khususnya dalam pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga konsumennya harus benar-benar diperlakukan dengan baik. Mc. Kenna (2006: 93) juga mengatakan bahwa “*Every customer is important, but your first customer can make your product a booming success or a dismal failure.*” Setiap konsumen itu penting tetapi yang menjadi acuan keberhasilan awal dari suatu badan usaha adalah konsumen pertama dari badan usaha tersebut, tetapi hal ini bukan berarti tidak memperhatikan konsumen berikutnya karena setiap badan usaha harus mulai memikirkan cara mendekati konsumennya serta mampu membangun hubungan baik dengan konsumennya.



Nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Nilai pelanggan yang tinggi seharusnya menjadi tujuan utama dari semua bisnis karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai yang diterima. Pelanggan akan membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi. (Thamrin, 2003; 142)

Pengertian *customer* menurut Keegan, et. al (2005: 7) adalah sebagai berikut: “*Customer is the best buyer of a product, often someone with whom a seller deals on a regular basis.*” Pengertian ini menjelaskan bahwa konsumen adalah seorang pembeli produk, seringkali merupakan seseorang dengan siapa penjual melakukan persetujuan. Namun konsumen bukan merupakan target yang harus dicapai oleh badan usaha tetapi merupakan salah satu asset yang berharga bagi badan usaha. Oleh karena itu konsumen harus dipelihara, dikembangkan dan diperlakukan dengan tepat. Apabila hal ini dilakukan akan memberikan suatu pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang yang baik bagi badan usaha.

Persepsi nilai pelanggan merupakan faktor penentu kepuasan konsumen.

Fornell, et.al, (2006; 9) mengatakan bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. (Budiman, 2003)

Menurut Pawitra (2005: 31) bahwa *customer value* merupakan nilai dirasakan oleh konsumen. Jadi konsumen yang menentukan apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai tersendiri dan seberapa besar nilai yang diperolehnya.

Tugas utama setiap organisasi, bagaimana memenuhi kebutuhan setiap konsumen.

Nilai pelanggan merupakan rasio dari manfaat yang didapatkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Persepsi nilai pelanggan terbentuk dari tiga komponen utama yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan harga / pengorbanan yang harus dibayarkan / dikeluarkan oleh konsumen berupa uang atau sumber daya lainnya seperti waktu, tenaga, dan upaya untuk mendapatkan barang dan jasa. Nilai pelanggan yang tinggi bisa tercapai bila ketiga faktor tersebut berada dalam keadaan keseimbangan dan harapan konsumen. (Budiman, 2003)

Nilai mengacu pada kualitas produk yang dapat dinikmati konsumen pada suatu tingkat harga tertentu. Oleh karena itu manfaat dan pengorbanan ditentukan oleh konsumen, maka dapat dikatakan bahwa konsumen pula yang menentukan nilai suatu produk. (Budiman, 2003)



Customer value yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Albrecht (2004: 177) menyatakan lima komponen yang bersama-sama membentuk infrastruktur untuk *customer value*, yaitu *Environmental*, *sensory*, *interpersonal*, *procedural* dan *informational*.

- a. *Environmental*, yaitu persepsi konsumen terhadap keadaan produk.
- b. *Sensory*, yaitu persepsi konsumen terhadap apa yang dirasakan mengenai produk yang digunakan
- c. *Interpersonal*, yaitu persepsi konsumen terhadap interaksi sales dengan konsumen.
- d. *Procedural*, yaitu persepsi konsumen terhadap berbagai macam prosedur yang harus dijalani konsumen dalam melakukan pemesanan pembelian.
- e. *Informational*, yaitu persepsi konsumen terhadap kemudahan memperoleh informasi yang dibutuhkan dari produk.

Melalui penciptaan dan pengaturan lima elemen diatas diharapkan agar badan usaha mampu meningkatkan daya saingnya terhadap lingkungan persaingannya. Jadi tidak semata-mata menciptakan kepuasan konsumen saja tetapi mampu juga dijadikan sebagai kekuatan yang dimiliki badan usaha dibandingkan pesaingnya.

Kepuasan yang timbul dalam benak konsumen ketika mereka membandingkan kinerja produk dan harapan mereka. Bila kinerja produk melebihi harapan mereka maka konsumen akan puas. Dengan kata lain bila persepsi produk tinggi, maka konsumen akan puas. Persepsi nilai konsumen merupakan factor penentu kepuasan konsumen. Persepsi nilai konsumen merupakan factor penentu kepuasan konsumen. Para penjual dapat meningkatkan persepsi membeli terhadap kualitas produk atau manfaat, relative terhadap harga jual. (Thamrin, 2003; 143)

Nilai bagi konsumen bisa berarti harga yang murah, sesuatu yang diinginkan oleh konsumen pada produk, kualitas yang didapat dengan membayarkan sejumlah harga tertentu, atau juga bisa diartikan sebagai sesuatu yang didapatkan untuk sesuatu yang diberikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk atas apa yang telah mereka berikan / korbakan untuk mendapatkan produk itu. (Budiman, 2003)

Kepuasan timbul dalam benak konsumen bila kinerja produk sama atau melebihi harapan konsumen. Dengan kata lain, bila persepsi nilai produk tinggi, maka konsumen akan merasa puas. Pada gilirannya konsumen yang puas akan



menunjukkan sikap yang positif terhadap produk. Mereka akan memberikan rekomendasi positif tentang produk tersebut kepada teman-teman, kolega, keluarga dan orang-orang dalam lingkungan pergaulan mereka. (Anderson, et.al, 1994;55 dalam Budiman, 2003)

Menurut Thamrin (2003; 146) bahwa nilai pelanggan dibentuk oleh 3 Indikator, antara lain :

1. Penilaian kualitas produk dibandingkan harganya
2. Penilaian manfaat yang didapat dari produk dibandingkan dengan pengorbanan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk.
3. Penilaian kualitas produk dan harga dibandingkan produk lain yang sejenis.

2.1.6. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005: 194) bahwa Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris di bidang strategi bisnis, pemasaran, dan perilaku konsumen mengupasnya. Organisasi bisnis dan non bisnis pun berlomba mencanangkannya sebagai salah satu tujuan strategiknya, misalnya melalui slogan-slogan seperti “Konsumen adalah Raja”, “Kepuasan Anda Adalah Tujuan Kami”, “*We Care For Customer*” dan sejenisnya. Berkembangnya riset kepuasan konsumen dan penganugerahan award buat kesuksesan perusahaan dalam meraih skor tertinggi indeks kepuasan konsumen nasional (*national customer satisfaction indeks*) juga berkontribusi pada peningkatan kepedulian produsen dan konsumen terhadap pentingnya kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Penilaian konsumen atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005: 195) bahwa kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Richard L Oliver (1997) dalam bukunya berjudul “*satisfaction: A Behavioral Perspective On The Customer*” menyatakan



semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya kelihatannya tak seorang pun tahu.

Laksana (2008: 10) menyatakan bahwa "kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi".

Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Perasaan puas timbul saat konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap performance suatu produk terhadap pengharapan mereka akan produk tersebut. Jika performance dari produk yang dibeli jauh di bawah harapan pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Sedangkan Jika performance dari produk tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan. (Thamrin, 2003; 142)

Laksana (2008: 9) menyatakan bahwa "*customer satisfaction is the outcomes felt by buyers who experienced a company performance that has fulfilled expectations*" maksudnya adalah menyangkut komponen harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan.

Konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja actual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Mereka akan mengalami emosi yang positif, negatif atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Kepuasan total dari pelanggan ditentukan oleh kepuasan terhadap atribut produk, kepuasan terhadap informasi yang diperoleh dan persepsi terhadap kinerja produk. Kepuasan terhadap atribut merupakan penilaian kepuasan subyektif konsumen sebagai hasil dari observasi terhadap kinerja atribut. Kepuasan informasi merupakan penilaian kepuasan subyektif terhadap informasi yang digunakan dalam pemilihan produk.



Sedangkan persepsi terhadap kinerja merupakan kepercayaan terhadap atribut produk, tingkatan atau hasil. (Thamrin, 2003; 142)

Berdasarkan uraian diatas bahwa kepuasan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Oleh karenanya, perusahaan harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen sehingga mencapai kepuasan dari konsumen dan lebih jauh lagi dapat menciptakan kesetiaan konsumen.

Menurut Thamrin (2003; 146) bahwa kepuasan pelanggan dibentuk oleh 2 Indikator, antara lain :

1. Kepuasan selama menggunakan produk
2. Kepuasan terhadap desain produk

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian keputusan pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2007, p485) “ Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”

Menurut Setiadi, (2003,p415). “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.” Hasil pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.



Harmani (2008: 41) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

Perilaku pembelian adalah “tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.(Engel et al,1995 dalam Simamora,2004,p1-2).

Dari beberapa pendapat maka keputusan pembelian adalah suatu tindakan mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, dimana terdapat dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler (2005, 183-200) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor budaya
Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Peran budaya (anak-anak mendapat kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya), sub budaya (misalnya agama, kelompok ras, daerah geografis), dan kelas sosial konsumen (strata sosial) sangatlah penting.
2. Faktor sosial
Faktor sosial seperti kelompok acuan (rekan kerja, teman, tetangga), keluarga (misalnya orang tua, saudara kandung) serta peran dan status sosial.
3. Faktor Karakteristik pribadi
Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri sendiri.
4. Faktor Psikologis
Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.



Gambar 2.1
Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Kebudayaan	Sosial	Personal	Psikologi	
Kultur	Kultur rujukan	- usia - tahap daur hidup - jabatan	- motivasi - persepsi	
Subkultur	Keluarga	- keadaan ekonomi - gaya hidup	- learning - kepercayaan	Pembeli
Kelas sosial	Peran dan status sosial	-kepribadian	- sikap	

Sumber: Kotler (2005: 200) Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, jilid 1.
PT Indeks, kelompok Gramedia, Jakarta.

Dalam membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen akan melalui suatu proses keputusan pembelian.

Menurut Ma'ruf (2006, p61-62) terdapat tiga proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Proses keputusan panjang (*extended decision making*) untuk barang *durable* (rumah, lahan, mobil, kulkas, mesin cuci, dll). Proses itu menurut Berman dan Evans adalah stimulus ->kebutuhan ->mencari info ->Evaluasi ->Transaksi ->Perilaku pasca pembelian. Pengertian stimulus adalah situasi yang menyebabkan munculnya kebutuhan dalam diri konsumen.
2. Proses keputusan terbatas (*limited decision making*), sama dengan proses di atas tetapi terjadi secara lebih cepat dan kadang meloncati tahapan. Proses terbatas ini biasanya untuk barang seperti pakaian, hadiah, mobil kedua, atau jasa seperti wisata ke luar kota atau ke luar negeri.
3. Proses pembelian rutin, keputusan pembelian yang terjadi secara kebiasaan sehingga proses pembelian sangat singkat saja. Begitu dirasakan ada kebutuhan, langsung dilakukan pembelian, misalnya membeli baterai.



Menurut Utami (2006, p37) “kesetiaan pada merk dan kesetiaan pada toko adalah contoh pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan. Proses pembelian yang panjang dan terbatas dapat dikatakan sebagai pembelian yang bersifat *insidental*. Sedangkan, proses pembelian rutin merupakan proses yang berlawanan dengan proses pembelian yang bersifat *insidental*. Pembelian yang *insidental* yaitu yang hanya sekali atau sekali-sekali dibeli”.

Belanja impulsif atau *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan.

Menurut Ma'ruf (2006, p64) ada tiga jenis pembelian impulsif, yaitu:

1. Pembelian tanpa rencana sama sekali. Konsumen belum punya rencana apa pun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja ketika terlihat.
2. Pembelian yang setengah tak direncanakan. Konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tetapi tidak punya rencana merk ataupun jenis/berat, dan membeli barang begitu ketika melihat barang tersebut.
3. Barang pengganti yang tidak direncanakan. Konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merk tertentu, dan membeli barang dimaksud tapi dari merk lain.

2.1.7.2 Peran dalam Keputusan Pembelian

Peran dalam keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi pembeli dan penjual (perusahaan) itu sendiri. Bagi perusahaan adalah penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, namun terdapat hal lain yang harus juga diperhatikan perusahaan yaitu pemegang peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler (2003, p200), terdapat lima orang yang berperan dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan terakhir.
3. Pengambil keputusan (*Decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah harus membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.



4. Pembeli (*Buyer*), orang yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai (*User*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.7.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2003,p204-208) “Konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Sebenarnya, proses pembelian telah dimulai jauh sebelum pembelian aktual terjadi dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian terjadi”. Masing-masing tahap proses keputusan pembelian tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbedaan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan dimajalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Ada empat kelompok yang menjadi sumber informasi konsumen yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga maupun kenalan lainnya
- Sumber komersial: iklan Wiraniaga, penjual, kemasan, pajangan
- Sumber publik: media massa, organisasi penilaian konsumen
- Sumber pengalaman: menangani, memeriksa dan menggunakan produk

3. Evaluasi Alternatif

Tahapan ini meliputi 2 tahapan yakni menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian tidak selalu



sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan.

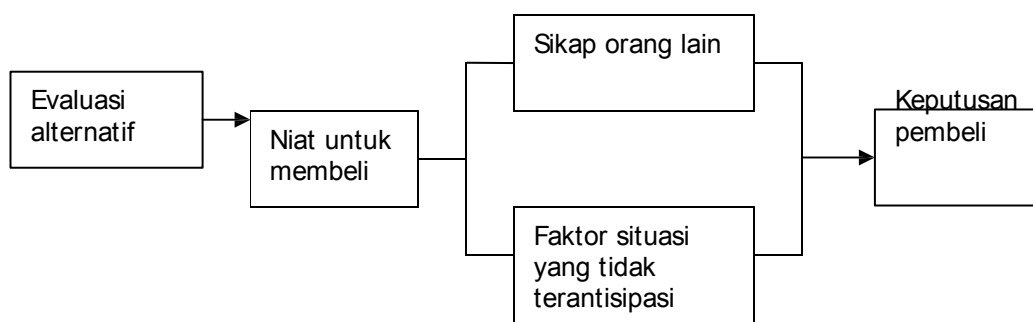
4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap di atas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen membeli maka akan dijumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk atau jasa, merek, penjualan, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Namun ada dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian:

- Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya.
- Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian-kejadian yang tidak terantisipasi mungkin mengubah niat membeli tersebut.

Gambar 2.2

Tahap-tahap antara Evaluasi alternatif & keputusan pembelian



Sumber: Kotler (2003: 207) *Marketing Management*, 11th Edition. Pearson Education, Inc., New jersey.

5. Perilaku Pasca Pembelian

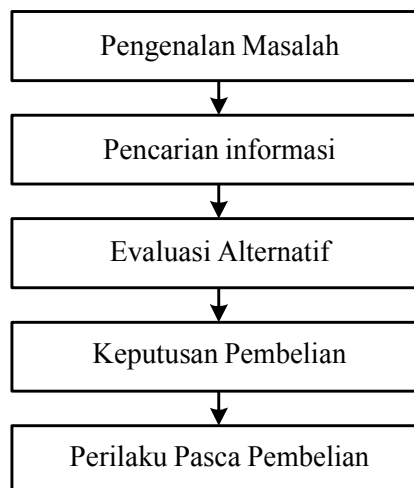
Semua tahapan yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku



sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli pihak lain yang menggunakan produk perusahaan. Jika produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas dan ia akan menunjukkan kemungkinan untuk membeli kembali produk tersebut. Tetapi jika tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa. Dan biasanya jika produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk/ jasa tersebut kepada orang lain.

Gambar 2.3

Model lima tahap proses pembelian



Sumber: Kotler, (2003: 203) *Marketing Management*, 11th Edition. Pearson Education, Inc., New jersey.

Menurut Samuel (2006: 57) bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Keputusan pembelian terkait dengan kualitas produk
2. Keputusan pembelian terkait dengan harga produk
3. Keputusan pembelian terkait dengan garansi produk



2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. Harmani (2008), dengan judul “Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Turi Baru Surabaya”. Dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bermakna factor pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar turi baru Surabaya, bila ada faktor mana yang dominan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 17.0 for windows. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Pelayanan Dan Fasilitas secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen berbelanja di Pasar Turi Baru Surabaya

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah:

- Penelitian terdahulu, variabel independen yang digunakan adalah pengaruh pelayanan dan fasilitas, sedangkan penelitian sekarang, variabel yang digunakan adalah nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.
- Penelitian terdahulu dilakukan di pasar turi sedangkan penelitian sekarang dilakukan di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah:

- Penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu, sama- sama menggunakan variabel keputusan pembelian konsumen
- Penelitian sama – sama dilakukan di kota Surabaya.



2. Sylvia Denada Thamrin (2003) dengan judul “Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk “Xon-Ce” di Surabaya”.

Dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap pengembangan minat beli dalam proses adopsi konsumen pasca masa tayang iklan produk Xon-Ce. Metode penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan *snowball sampling*. Sampel yang digunakan adalah 152 responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk tablet hisap Xon-Ce, dan pernah melihat iklan Xon-Ce di televisi dan masih ingat dengan iklannya. Jumlah responden berdasarkan asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu antara 100 – 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kegunaan produk berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan dengan nilai CR: 3,788, atribut produk berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan dengan nilai CR: 2,573, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai CR: 6,122, memori iklan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai CR: 4,263, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan nilai CR: 7,279.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah:

- Penelitian terdahulu, menggunakan produk Xon-Ce dan variabel yang digunakan adalah kegunaan produk, atribut produk dan minat beli, sedangkan penelitian sekarang menggunakan produk smartphone blackberry dan variabel yang digunakan adalah nilai pelanggan dan keputusan pembelian.
- Peneliti terdahulu menggunakan 200 responden sedangkan peneliti sekarang menggunakan 50 responden.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah:

- Penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu, sama- sama menggunakan variabel kepuasan pelanggan
- Penelitian sama – sama dilakukan di kota Surabaya.



2.3. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

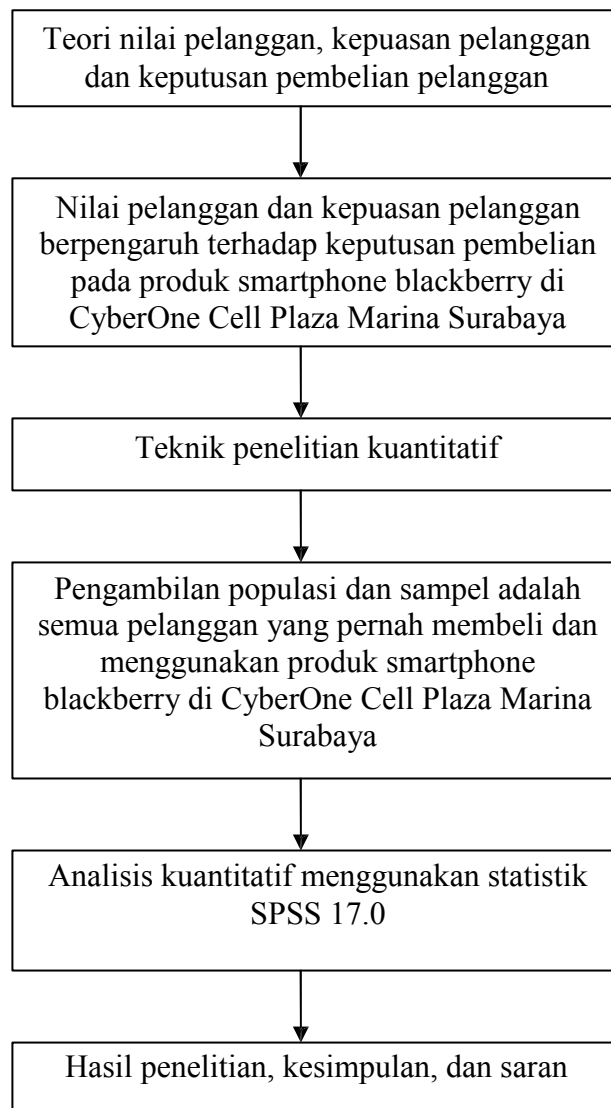
1. Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya
2. Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya



2.4. Rerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Rerangka Pemikiran





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Nilai pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.

3.2. Pendekatan Penelitian dan Sumber Data

3.2.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif tepatnya menggunakan riset konsklusif eksperimental, yaitu riset yang menjelaskan pengaruh dan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini bersifat kausal dimana nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat. Sehingga apabila semakin tinggi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian pada produk smartphone blackberry di Surabaya Selatan, begitu juga sebaliknya semakin jelek nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan maka akan semakin rendah pula tingkat pembelian pada produk smartphone blackberry di Surabaya Selatan.

Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka. Dalam penelitian ini jenis data kuantitatif diperoleh dari jawaban responden dalam kuisisioner yang telah diberi skor dengan skala yang telah ditetapkan, penghitungan dengan rumus-rumus dan lain-lain.



3.2.2. Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung dari sumbernya yaitu dengan cara pengamatan, wawancara, pencatatan dari responden yang menjadi sasaran.

Dalam penelitian ini, data primer didapat dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yaitu pelanggan yang berkunjung dan membeli produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber-sumber lain selain dari sumber data primer.

Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya berupa dokumen mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, data- data penjualan dan data- data komplain.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian antara lain:

1. Variabel bebas (X) adalah :

- Nilai Pelanggan (X_1)
- Kepuasan Pelanggan (X_2)

2. Variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian



3.4. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

3.4.1. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Nilai Pelanggan (X_1) merupakan penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Indikator yang digunakan (Thamrin, 2003; 146) :
 - Penilaian kualitas produk dibandingkan harganya
 - Penilaian manfaat yang didapat dari produk dibandingkan dengan pengorbanan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk.
 - Penilaian kualitas produk dan harga dibandingkan produk lain sejenis.
2. Kepuasan Pelanggan (X_2) merupakan keseluruhan sikap pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Indikator yang digunakan (Thamrin, 2003; 146):
 - Kepuasan selama menggunakan produk
 - Kepuasan terhadap desain produk
3. Keputusan Pembelian (Y) adalah suatu tindakan mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, dimana terdapat dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Indikator yang digunakan (Samuel (2006: 57) yaitu :
 - Keputusan pembelian terkait dengan kualitas produk
 - Keputusan pembelian terkait dengan harga produk
 - Keputusan pembelian terkait dengan garansi produk



3.4.2. Pengukuran Variabel

Alat pengukuran data yang digunakan untuk mengukur data-data yang akan dianalisis dari hasil survei / penelitian langsung melalui kuesioner. Menurut (Indriantoro, 2002:104) menggunakan skala likert yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju dan ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu, angka penilaian lima (5) butir yang menyatakan urutan setuju atau tidak setuju. Setiap pertanyaan diukur dengan 5 skala dan tiap posisi mempunyai bobot sebagai berikut:

Tabel 3.1. Skala Pengukuran Data

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

Keterangan :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. CS = Cukup Setuju
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

Pengelompokan kriteria- kriteria menurut Soegiono (2008: 25) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2. Skala Pengukuran Data

Skala	Keterangan
0 - 0,2	Sangat Lemah
0,21 - 0,4	Lemah
0,41 - 0,6	Cukup
0,61 - 0,8	Kuat
0,81 - 1	Sangat Kuat



3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008: 80).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.

3.5.2. Sampel

Menurut Ferdinand, (2006:225-226) “dalam penelitian multivariatif (termasuk yang menggunakan multivariatif) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Dalam penelitian ini memiliki 2 variabel independen, maka jumlah responden yang digunakan peneliti sejumlah 50 responden.”

3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara tidak acak, dan tepatnya *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008: 80). Mengenai kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Responden berusia minimal 17 tahun.
2. Menggunakan produk smartphone blackberry saat ini
3. Pengambilan sampel dilakukan di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.



3.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Di dalam melakukan pengolahan dan analisis data, penulis menggunakan bantuan program SPSS for Windows version 17.0. Adapun tahapan pengolahan data yang dilakukan adalah :

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel (Ghozali, 2001: 135).

Menurut Azwar (2003: 157), koefisien validitas itu kurang daripada 0,30 biasanya dianggap sebagai tidak memuaskan. Angka ini ditetapkan sebagai konvensi yang didasarkan pada asumsi distribusi skor dari kelompok subyek yang berjumlah besar. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

- Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ berarti pernyataan valid
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tidak valid

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas juga dapat dikatakan



sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001: 132). kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika nilai $\alpha > 0,60$ berarti pernyataan reliabel
- Jika nilai $\alpha \leq 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel

3.7. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

Dalam menggunakan teknik analisis regresi, perlu menguji asumsi dalam datanya, yaitu :

a. Normalitas

Analisis regresi membutuhkan asumsi residual berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas digunakan *normal probability plot*. Apabila titik-titik pada *normal probability plot* menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

b. Pengujian Autokorelasi

Autokorelasi menunjukkan adanya korelasi (hubungan) antara residual (kesalahan pengganggu) satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Adanya autokorelasi dalam



regresi dapat diketahui dengan menilai besaran Durbin Watson. Kriteria pengujian autokorelasi menurut Gujarati (2001: 216) adalah sebagai berikut:

1. Jika $d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif
2. Atau $d > 4-d_L$, maka terjadi autokorelasi negatif
3. Jika $d_U < d < 4- d_U$, maka tidak terjadi autokorelasi
4. Jika $d_L \leq d \leq d_U$ atau $4-d_U \leq d \leq d_L$, maka terletak di daerah keragu- ragan.

Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data sekunder (urut waktu) dan tidak dilakukan pada data primer (data tanggapan responden).

c. Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2006). Multikolinieritas berarti bahwa antar variabel bebas atau variabel terikat yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna.

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai *tolerance* melalui program SPSS. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2006).



d. Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *scatter plot* antara nilai Y prediksi (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Apabila *scatter plot* tidak menunjukkan adanya suatu pola dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sudjana, (2005: 380) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X₁ = Nilai pelanggan

X₂ = Kepuasan pelanggan

b₀ = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi untuk variabel X₁, dan X₂

e = Faktor pengganggu atau standar error



3.7.3. Pengujian Hipotesis

3.7.3.1 Uji F

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari variabel bebas (*independent*) secara simultan atau serempak terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini Uji F dilakukan untuk mengetahui secara simultan pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara simultan antara nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

2. Menggunakan *level of signifikan* (α) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan

$$(df) = (k, n-k-1)$$

Dimana :

n = jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)



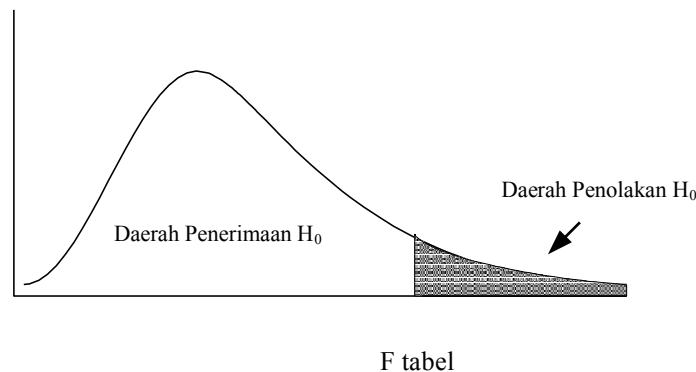
3. Kriteria Pengujian

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

4. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis (H_0)

Gambar 3.1

Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Simultan



Sumber : Gujarati Damodar, Ekonometrika Dasar, Edisi Pertama, Terjemahan oleh Sumarno Zain, Penerbit Erlangga, tahun 2005, hal 423

3.7.3.2 Uji t

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui atau pengaruh dari masing-masing variabel secara parsial (*independent*) atau individu atau secara terpisah terhadap variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini Uji t digunakan untuk



mengetahui pengaruh nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara parsial antara nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

2. Menggunakan Level of signifikan (α) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan (df) = ($\alpha/2, n-k-1$)

Dimana :

n = jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

3. Kriteria Pengujian

- a. Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

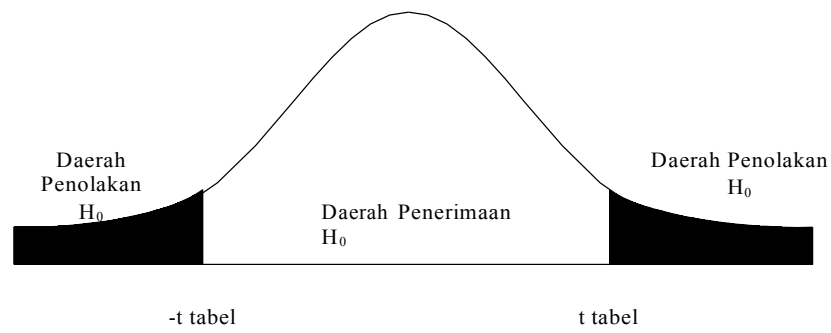


- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh secara parsial antara nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

4. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis (H_0)

Gambar 3.2

Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Parsial



Sumber : Gujarati Damodar, Ekonometrika Dasar, Edisi Pertama, Terjemahan oleh Sumarno Zain, Penerbit Erlangga, tahun 2005, hal 423



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

BlackBerry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan push e-mail, telepon, sms, menjelajah internet, messenger (*blackberry messenger*), dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan gadget canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk fashion. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam hingga menjejutkan dunia.

Sejarah Blackberry di Indonesia BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry. Pasar BlackBerry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel. Akibat tuntutan pemerintah Indonesia, Blackberry akhirnya membuka kantor perwakilan di Indonesia pada November 2010.

Produk unggulan BlackBerry Produk yang menjadi andalan utama dan membuat BlackBerry digemari di pasar adalah fitur email cepat (*push e-mail*). Produk ini mendapat sebutan email cepat karena seluruh email baru, daftar kontak, dan informasi jadwal (calendar) "ditampilkan" langsung ke dalam



BlackBerry secara otomatis. Seperti yang telah disebutkan di atas mengenai keunggulan dari BlackBerry, yaitu *push e-mail*. Dengan push e-mail semua e-mail masuk dapat diteruskan langsung ke ponsel. E-mail juga sudah mengalami proses kompresi dan scan di server BlackBerry sehingga aman dari virus. Lampiran file berupa dokumen Microsoft Office dan PDF dapat dibuka dengan mudah. Sebuah e-mail berukuran 1 MB, jika diterima melalui push e-mail dapat menjadi 10 kb dengan isi yang tetap. (RBA4762).

Pengguna tidak perlu mengakses Internet terlebih dulu dan membuka satu persatu e-mail yang masuk, atau pemeriksaan e-mail baru. Hal ini dimungkinkan karena pengguna akan terhubung secara terus-menerus dengan dunia maya melalui jaringan telepon seluler yang tersedia. Alat penyimpanan juga memungkinkan para pengguna untuk mengakses data yang sampai ketika berada di luar layanan jangkauan nirkabel. Begitu pengguna terhubung lagi, BlackBerry Enterprise Server akan menyampaikan data terbaru yang masuk.

Kelebihan lainnya adalah kemampuan BlackBerry yang dapat menampung e-mail hingga puluhan ribu tanpa ada risiko hang, asalkan masih ada memori tersisa. BlackBerry juga bisa digunakan untuk chatting. Mirip dengan Yahoo Messenger yang bernama BlackBerry Messenger (BBM) yang berjalan melalui jaringan BlackBerry dengan memasukkan nomor identitas unik dari setiap ponsel BlackBerry (PIN). Semua layanan BlackBerry ini dikenal sangat aman baik e-mail, chatting, maupun browsing. Untuk browsing Internet, data-data dari website sudah dikompresi sehingga lebih cepat dibuka.



Fasilitas lain yang menjadi andalan BlackBerry adalah pesan instan. Yahoo Messenger, Google Talk dan Skype kini telah menjadi rekanan dengan BlackBerry. Teknologi terkini memang memungkinkan kita untuk "mengobrol" (chatting) di Internet melalui telepon genggam dan Personal Digital Assistant (PDA). Tetapi yang berbeda pada BlackBerry adalah proses instalasi lengkap yang bisa dilakukan nya melalui jaringan nirkabel.

Melihat fenomena BlackBerry yang digemari masyarakat karena keunggulan fasilitas komunikasinya, membuat banyak perusahaan IT berkembang dan berlomba-lomba menciptakan aplikasi yang paling mutakhir untuk pengguna BlackBerry. Salah satu diantaranya adalah aplikasi Intar.

Keunggulan lain juga hadir melalui teknologi kompresi yang menyebabkan biaya akses menjadi murah dan pemberitahuan jawaban pesan melalui tanda getar pada BlackBerry. Penggunaan BlackBerry semakin meluas dengan hadirnya fasilitas koneksi BlackBerry (BlackBerry Connect). Dengan BlackBerry Connect, pengguna tidak lagi harus menggunakan perangkat genggam BlackBerry untuk memanfaatkan BlackBerry Internet Solution. Pengguna hanya perlu menginstalasi BlackBerry Connect pada smartphone merek apapun yang dimiliki, kita bisa memanfaatkan BlackBerry Internet Solution.

Sistem Operasi RIM menyediakan sistem operasi multi-tugas (multi- tasking operating system - OS) bagi BlackBerry yang memungkinkan penggunaan secara intens dari sebuah alat. OS menyediakan dukungan bagi MIDP 1.0 dan WAP 1.2. Versi sebelumnya memungkinkan sinkronisasi nirkabel melalui e-mail dan kalender Microsoft Exchange Server, dan juga e-mail Lotus Domino.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Deskriptif Nilai Pelanggan (X_1)

Nilai pelanggan (X_1) merupakan penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Hasil tanggapan responden terhadap nilai pelanggan (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1.

Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai
Nilai Pelanggan (X_1)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Mean Skor
		1	2	3	4	5	
1	Kualitas produk smartphone blackberry cukup sesuai jika dibandingkan harganya	0	0	12	25	13	4,04
2	Manfaat yang didapat dari produk smartphone blackberry dibandingkan dengan pengorbanan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk cukup sesuai	0	0	8	28	14	4,17
3	Produk smartphone blackberry memiliki kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk <i>handphone</i> merek lain	0	1	11	26	12	3,69
Mean Skor Keseluruhan							4,04

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa pernyataan “manfaat yang didapat dari produk smartphone blackberry dibandingkan dengan pengorbanan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk cukup sesuai” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,17, yang berarti responden setuju bahwa manfaat yang didapat dari produk smartphone blackberry dibandingkan dengan pengorbanan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk cukup sesuai. Sedangkan secara



keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel nilai pelanggan (X_1) sebesar 4,04, yang berarti responden setuju bahwa penilaian menyeluruh atas kegunaan produk smartphone blackberry cukup baik.

4.2.2. Deskriptif Kepuasan Pelanggan (X_2)

Kepuasan pelanggan (X_2) merupakan keseluruhan sikap pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Hasil tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2.

Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai
Kepuasan Pelanggan (X_2)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Mean Skor
		1	2	3	4	5	
1	Anda merasa cukup puas selama menggunakan produk smartphone blackberry	0	2	16	8	24	4,08
2	Anda cukup puas terhadap desain produk smartphone blackberry	0	0	14	9	27	4,26
Mean Skor Keseluruhan							4,17

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa pernyataan “anda cukup puas terhadap desain produk smartphone blackberry” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,26, yang berarti responden setuju bahwa anda cukup puas terhadap desain produk smartphone blackberry. Sedangkan secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 4,17, yang berarti responden setuju bahwa keseluruhan sikap pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan produk smartphone blackberry yang cukup baik.



4.2.3. Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian (Y) adalah suatu tindakan mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, dimana terdapat dua pilihan atau lebih. Hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3.

Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Mean Skor
		1	2	3	4	5	
1	Produk smartphone blackberry memiliki kualitas sistem yang bagus dan kualitas hardware yang kuat	0	0	16	23	11	3,90
2	Harga produk smartphone blackberry tergolong tidak mahal dibandingkan dengan smartphone sejenis seperti i-phone	0	2	25	15	8	3,58
3	Produk smartphone blackberry memiliki garansi resmi yang jelas	0	0	28	14	8	3,6
Mean Skor Keseluruhan							3,69

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa pernyataan “Produk smartphone blackberry memiliki kualitas sistem yang bagus dan kualitas hardware yang kuat” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,90, yang berarti responden setuju bahwa produk smartphone blackberry memiliki kualitas sistem yang bagus dan kualitas hardware yang kuat. Sedangkan secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,69, yang berarti responden setuju bahwa suatu tindakan pelanggan untuk mengambil



keputusan membeli produk smartphone blackberry cukup tinggi, meskipun terdapat dua pilihan atau lebih.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.3.1.1. Uji Validitas

Untuk mengetahui kesahihan data dari tanggapan 50 responden tentang pengaruh nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya, maka digunakan uji validitas.

Uji validitas ditujukan terhadap 3 pernyataan yang terdapat pada variabel Nilai Pelanggan (X_1), 2 pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_2), dan 3 pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan program SPSS 17.0.

Adapun hasil pengujian validitas untuk variabel nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 4.4.

Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan (X_1)

Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r Tabel	Keterangan
$X_{1.1}$	0,839	0,279	Valid
$X_{1.2}$	0,882	0,279	Valid
$X_{1.3}$	0,885	0,279	Valid

Sumber : Lampiran 3



Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel nilai pelanggan (X_1) semuanya adalah valid, karena nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} (0,279).

Tabel 4.5.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
$X_{2.1}$	0,966	0,279	Valid
$X_{2.2}$	0,957	0,279	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (X_2) semuanya adalah valid, karena nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} (0,279).

Tabel 4.6.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r Tabel	Keterangan
Y_1	0,839	0,279	Valid
Y_2	0,882	0,279	Valid
Y_3	0,885	0,279	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) semuanya adalah valid, karena nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} (0,279).



4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui keakuratan data dari tanggapan 50 responden tentang pengaruh nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya, maka digunakan uji reliabilitas terhadap tiap- tiap variabel dengan bantuan program komputer SPSS 17.0. Adapun hasil pengujian reliabilitas pada variabel- variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini ;

Tabel 4.7. Uji
Reliabilitas

Variabel	Nilai r Alpha	r Tabel	Keterangan
Nilai Pelanggan (X_1)	0,835	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X_2)	0,915	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,868	0,60	Reliabel

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah reliabel, karena karena r_{α} yang dihasilkan lebih besar atau sama dengan dari 0,60.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka digunakan pengujian normalitas data. Dengan menggunakan SPSS 17.0 didapatkan nilai signifikansi sebagai berikut :

Tabel 4.8. Uji

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Nilai Pelanggan (X1)	Kepuasan Pelanggan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
N		50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.0404	4.1700	3.6928
	Std. Deviation	.61192	.89562	.68322
Most Extreme Differences	Absolute	.146	.303	.222
	Positive	.146	.177	.222
	Negative	-.112	-.303	-.135
Kolmogorov-Smirnov Z		1.035	2.142	1.572
Asymp. Sig. (2-tailed)		.235	.206	.143

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : lampiran 5

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa data dikatakan berdistribusi normal, karena nilai signifikansinya (asyp sig 2-tailed) lebih besar dari 0,05 (5%).

4.3.2.2. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Hasil pengujian didapatkan harga d sebesar 1,294. Harga d_U untuk $k = 2$ dan $N = 50$ sebesar 1,6283. Berdasarkan nilai d yang terletak diantara d_U sampai $4 - d_U$ ($1,6283 < 1,937 < 2,3717$), sehingga disimpulkan dalam model persamaan tidak terdapat autokorelasi. Hasil pengujian autokorelasi dapat dirangkumkan dalam tabel sebagai berikut :





Tabel 4.9

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	.713 ^a	.509	.488	.48881	1.937

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Nilai Pelanggan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6

4.3.2.3. Uji Multikolinearitas

Pengujian terhadap multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier di antara variabel- variabel bebas dalam model regresi, dimana kolerasinya mendekati sempurna atau sempurna (korelasinya tinggi atau bahkan satu). Model regresi yang layak digunakan harus terbebas dari multikolinear. Tujuannya adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (yang layak tidak terdapat korelasi antar variabel). Pengujian analisis multikolinearitas ditunjukkan dari hasil *variance inflation factor* (VIF).

Adapun hasil pengujian terhadap multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Nilai Pelanggan (X ₁)	0,995	1,005	Non Multikolinier
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,995	1,005	Non Multikolinier

Sumber : Lampiran 6



Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai VIF pada kedua variabel bebas lebih kecil dari 10, artinya kedua variabel bebas pada penelitian ini **tidak ada gejala multikolinearitas**.

4.3.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Pada regresi linear nilai residual tidak boleh ada hubungan dengan variabel bebas. Hal ini bisa diidentifikasi dengan cara menghitung korelasi rank spearman antara residual dengan seluruh variabel bebas. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas

Correlations			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	Nilai Pelanggan (X1)	.036
		Kepuasan Pelanggan (X2)	.033
		Unstandardized Residual	1.000
	Sig. (2-tailed)	Nilai Pelanggan (X1)	.806
		Kepuasan Pelanggan (X2)	.822
		Unstandardized Residual	.
	N	Nilai Pelanggan (X1)	50
		Kepuasan Pelanggan (X2)	50
		Unstandardized Residual	50

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa korelasi rank spearman untuk kedua variabel bebas (X) yaitu nilai pelanggan (X₁) dan kepuasan pelanggan (X₂) lebih besar dari 5 % yang berarti tidak ada hubungan antara nilai residu dengan kedua variabel bebas (X) yaitu nilai pelanggan (X₁) dan kepuasan

pelanggan (X_2). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini **tidak terkena gejala heteroskedastisitas**.

4.3.3. Analisis Model dan Pengujian Hipotesa

4.3.3.1. Analisis Model Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yaitu nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.11

Koefisien Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.007	.551
	Nilai Pelanggan (X_1)	.744	.114
	Kepuasan Pelanggan (X_2)	.164	.078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel tersebut menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidak hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan penelitian ini, maka persamaan regresi bergandanya dapat dinyatakan sebagai berikut :



$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

$$Y = 0,007 + 0,744 X_1 + 0,164 X_2$$

Berdasarkan model regresi linier berganda ini dapat dijelaskan bahwa :

- a. Nilai β_0 sebesar = 0,007

Konstanta (β_0) sebesar 0,007 menunjukkan besarnya pengaruh nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), artinya apabila variabel bebas tersebut sama dengan nol, maka diprediksikan Keputusan Pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya naik sebesar 0,007 satuan.

- b. Nilai β_1 sebesar = 0,744

Koefisien regresi (β_1) untuk variabel nilai pelanggan (X_1) sebesar 0,744, berarti jika nilai pelanggan (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya akan mengalami kenaikan sebesar 0,744 satuan. Dengan anggapan variabel kepuasan pelanggan (X_2) konstan

- c. Nilai β_2 sebesar = 0,164

Koefisien regresi (β_2) untuk variabel kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 0,164, berarti jika kepuasan pelanggan (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya akan mengalami kenaikan sebesar 0,164 satuan. Dengan anggapan variabel Nilai Pelanggan (X_1) konstan





4.3.3.2. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterikatan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) secara simultan, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Hasil perhitungan dengan SPSS 17.0 didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12

Koefisien Korelasi Berganda (R) Dan Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	.713 ^a	.509	.488	.48881	1.937

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X₂), Nilai Pelanggan (X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (R) adalah = 0,713, yang berarti lebih besar dari 0,5 dan nilainya tinggi sehingga menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel bebas (Nilai Pelanggan (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂)) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)).

Koefisien determinasi berganda (R^2) adalah 0,509, yang berarti bahwa variabel bebas (nilai pelanggan (X₁) dan kepuasan pelanggan (X₂)) mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian (Y)) sebesar 50,9%, sehingga dapat dikatakan bahwa Nilai Pelanggan (X₁) dan kepuasan pelanggan (X₂) memberikan pengaruh yang tinggi terhadap



keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.

Pedoman penentuan besarnya korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15.

Tabel Interpretasi Nilai R

Besarnya Nilai R	Interpretasi
0,00 sampai $\pm 0,25$	Sangat Rendah
$> \pm 0,25$ sampai $\pm 0,50$	Rendah
$> \pm 0,50$ sampai $\pm 0,75$	Tinggi
$> \pm 0,75$ sampai 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Suharsimi Arikunto, tahun 2001

4.3.4. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang peneliti ajukan maka perlu diadakan pengujian hasil analisa tersebut dengan menggunakan uji F dan uji t yang dapat diuraikan sebagai berikut :

4.3.4.1. Uji Pengaruh Secara Simultan dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu (nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara simultan (bersamaan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.



Hasil pengujian dengan Uji F telah diperoleh dari program SPSS 17.0 sebagai berikut :

Tabel 4.13

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.643	2	5.821	24.365	.000 ^a
	Residual	11.230	47	.239		
	Total	22.873	49			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Nilai Pelanggan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6

Langkah-langkah dari pengujian dengan menggunakan uji secara simultan (uji F) adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ tidak ada pengaruh nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ ada ada pengaruh nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.

b. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 24,365.

c. Menghitung level of signifikan (α) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan (df) = (2; 47) sehingga diketahui F_{tabel} (3,20)



d. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

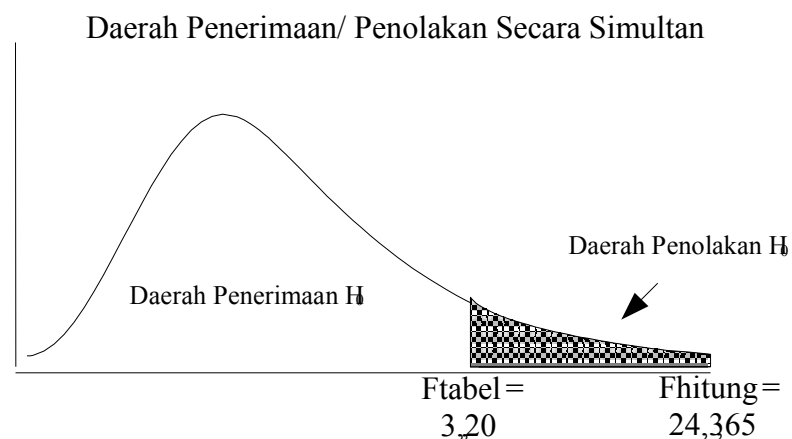
H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig(0,000) \leq 0,05$

H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan $sig(0,000) \leq 0,05$

e. Karena $F_{hitung} (24,365) > F_{tabel} (3,20)$ dan $sig(0,000) \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara simultan (bersamaan) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.

f. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

Gambar 4.1.



4.3.4.2. Uji Pengaruh Secara Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat yaitu keputusan

pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

Hasil pengujian dengan Uji t telah diperoleh dari program SPSS 17,0 sebagai berikut :

Tabel 4.14
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	t	Sig.	Correlations
			Partial
1 (Constant)	.012	.990	
Nilai Pelanggan (X1)	6.501	.000	.688
Kepuasan Pelanggan (X2)	2.092	.042	.292

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran 6

Berikut ini akan dibahas satu persatu langkah- langkah dari pengujian dengan menggunakan uji t :

a. Pengaruh Nilai Pelanggan (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh nilai pelanggan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

$H_i : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh nilai pelanggan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.

2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 6,501.
3. Menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 47, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 2,012.





4. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

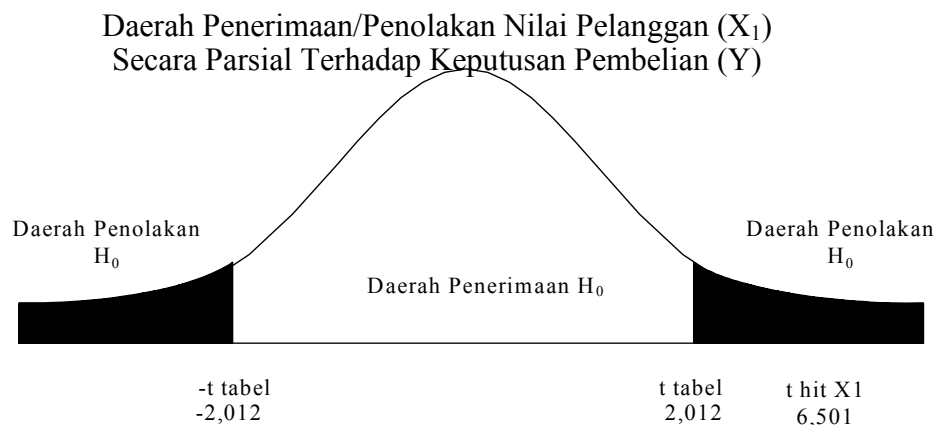
H_0 diterima bila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$ atau $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig}(0,000) \leq 0,025$

H_0 ditolak bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig}(0,000) \leq 0,025$

5. Karena $t_{\text{hitung}}(6,501) > t_{\text{tabel}}(2,012)$ dan $\text{sig}(0,000) \leq 0,025$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial nilai pelanggan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

6. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis

Gambar 4.2.



b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya



$H_i : \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,092.
3. Menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 47, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 2,012.
4. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

H_0 diterima bila $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan $sig(0,000) \leq 0,025$

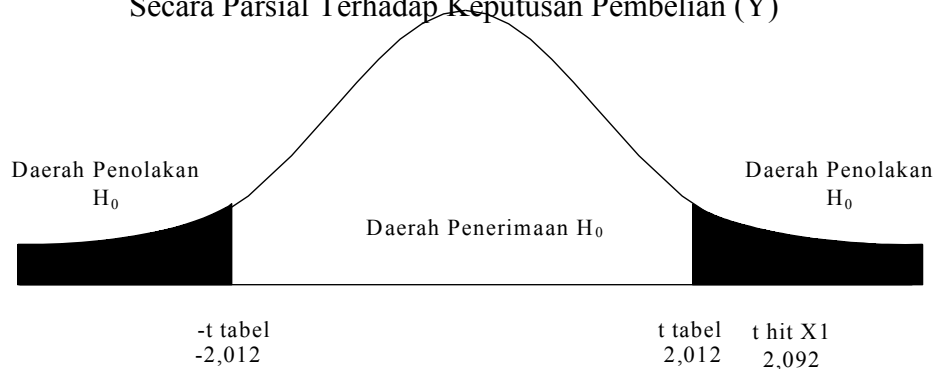
H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $sig(0,000) > 0,025$

5. Karena $t_{hitung}(2,092) > t_{tabel}(2,012)$ dan $sig(0,042) > 0,025$, maka H_0 ditolak dan H_i diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepuasan pelanggan (X_2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya

2. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis

Gambar 4.3

Daerah Penerimaan/Penolakan Kepuasan Pelanggan (X_2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)





4.4. Pembahasan

Dalam hubungan secara simultan dihasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 50,9 % dari data yang ada menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya, sedangkan sisanya sebesar 50,9 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar model.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya, terbukti dengan nilai $F_{hitung} (24,365) > F_{tabel} (3,20)$ dan $sig (0,000) \leq 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya, dapat diartikan jika pelaksanaan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan semakin baik, maka keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya juga akan semakin tinggi. Sebaliknya jika pelaksanaan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan semakin jelek, maka keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya juga akan semakin rendah.



Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel **nilai pelanggan (X_1)** berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} (6,501) > t_{tabel} (2,012)$ dan $sig (0,000) \leq 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa penilaian pelanggan (yang meliputi: kesesuaian kualitas produk smartphone blackberry dibandingkan harganya, kesesuaian manfaat menggunakan produk smartphone blackberry dibandingkan dengan pengorbanan uang yang dikeluarkan, dan kualitas produk smartphone blackberry yang lebih baik dibandingkan dengan produk *handphone* merek lain) mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya. Jika penilaian pelanggan terhadap produk smartphone blackberry semakin baik maka keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya jika penilaian pelanggan terhadap produk smartphone blackberry semakin jelek maka keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya akan semakin rendah

Hasil uji t untuk variabel **kepuasan pelanggan (X_2)**, diketahui bahwa secara parsial kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh secara tidak signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} (6,501) > t_{tabel} (2,012)$ dan $sig (0,042) > 0,025$. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan (yang meliputi: kepuasan selama menggunakan produk smartphone blackberry, dan kepuasan terhadap desain produk smartphone blackberry) mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk



smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya. Jika kepuasan pelanggan terhadap produk smartphone blackberry semakin baik maka keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya jika kepuasan pelanggan terhadap produk smartphone blackberry semakin jelek maka keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya akan semakin rendah

Variabel bebas (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya adalah nilai pelanggan (X_1). Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi parsial (r) untuk variabel nilai pelanggan (X_1) sebesar 0,688 yang memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi parsial (r) untuk variabel kepuasan pelanggan (X_2).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian menunjukkan koefisien korelasi berganda (R) = 0,713, lebih besar dari 0,5, sehingga menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas (Nilai Pelanggan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2)) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y))) cukup erat.
2. Berdasarkan pengujian menunjukkan Koefisien determinasi berganda (R^2) adalah 0,509, yang berarti bahwa variabel bebas (nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2)) mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian (Y)) sebesar 50,9%
3. Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F dapat diketahui nilai F_{hitung} (24,365) > F_{tabel} (3,20), yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas (nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2)) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian (Y)) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya.
4. Dalam menguji secara parsial antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa :





- a. Hasil pengujian dengan uji t dapat diketahui nilai $t_{hitung} (6,501) > t_{tabel} (2,012)$, yang berarti bahwa ada pengaruh antara nilai pelanggan (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya
 - b. Hasil pengujian dengan uji t dapat diketahui nilai $t_{hitung} (2,092) > t_{tabel} (2,012)$, yang berarti bahwa ada pengaruh antara kepuasan pelanggan (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya
5. Variabel bebas (X) yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya adalah nilai pelanggan (X_1) dengan nilai korelasi parsial (r) sebesar 0,688 yang memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi parsial (r) untuk variabel kepuasan pelanggan (X_2).

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pihak RIM untuk lebih mempertahankan atau bahkan lebih meningkatkan kualitas produk smartphone blackberry.
2. Diharapkan kepada pihak RIM untuk lebih memperhatikan kepuasan pelanggan selama menggunakan produk smartphone blackberry.
3. Diharapkan kepada pihak manajer RIM untuk lebih memperhatikan garansi resmi pada produk smartphone blackberry



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

4. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil obyek di produk smartphone blackberry di Plaza Marina Surabaya, agar mempertimbangkan faktor lain selain nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2001, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan, Renika Cipta, Jakarta
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Indoprint. Semarang
- Harmani, Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Turi Baru Surabaya, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial (JEB's)*, Vol 8, No 2, Januari 2008
- Keagan, Warren J., Sandra E. Moriarty, Thomas R. Duncan, 2000, *Marketing*, Second Edition, Prentice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey,.
- Kinner, Thomas C., Kenneth L. Bernhardt, and Kathleen A. Krentler, 2000, *Principles of Marketing*, Harper Collins College Publishers, Fourth Edition, New York.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Jilid I, Edisi Keenam, Penerbit Erlangga Jakarta.
- , dan Amstrong, 2007, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Prehallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2003, *Marketing Management*, 11th Edition. Pearson Education, Inc., New jersey.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, jilid 1. PT Indeks, kelompok Gramedia, Jakarta
- Lamb, Hair dan Mc. Daniel, 2006, *Pemasaran*, Buku 1, Penerbit Salemba Empat.
- Pawitra, Teddy, 2008, *Pemasaran Dimensi Falsafah Displin dan Keahlian*, Penerbit Sekolah Tinggi Manajemen Prasetya Mulya, Jakarta.





Peter, Paul J. And Olson, Jerry C, 2006, *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Samuel, Hatane, 2006, " Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya)", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No.2, Oktober 2006.

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Swastha, Basu, 2004, *Azas-Azas Marketing*, Edisi ketiga, FE UGM, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

-----, dan Handoko, T. Hani, 2005, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Sylvia Denada Thamrin, 2003, Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk "Xon-Ce" di Surabaya, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol II, No 2, September 2003*



Nomor responden :

KUESIONER

Dalam rangka memenuhi tugas akhir (skripsi) saya mahasiswa Jurusan Manajemen Pada Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya, melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Blackberry di CyberOne Cell Plaza Marina Surabaya"**. Saya mohon kesediaan anda mengisi kuisisioner ini dengan jujur dan benar. Data atau informasi yang terkumpul hanya akan saya gunakan untuk keperluan skripsi dan tidak akan dipublikasikan. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan, partisipasi dan kerjasama yang anda berikan.

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISISIONER

1. Berilah skor tanda silang (X) pada kolom yang tersedia (1 sampai dengan 5) yang sesuai tanggapan anda.

Contoh pengisian :

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

2. Atas kerja sama yang baik dan kesediaan Anda mengisi kuisisioner ini kami ucapkan terima kasih.



Nilai Pelanggan (X_1)

1. Kualitas produk smartphone blackberry cukup sesuai jika dibandingkan harganya

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

2. Manfaat yang didapat dari produk smartphone blackberry dibandingkan dengan pengorbanan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk cukup sesuai

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

3. Produk smartphone blackberry memiliki kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk *handphone* merek lain.

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

Kepuasan Pelanggan (X_2)

1. Anda merasa cukup puas selama menggunakan produk smartphone blackberry

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

2. Anda cukup puas terhadap desain produk smartphone blackberry

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS



1. Produk smartphone blackberry memiliki kualitas sistem yang bagus dan kualitas hardware yang kuat

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

2. Harga produk smartphone blackberry tergolong tidak mahal dibandingkan dengan smartphone sejenis seperti i-phone

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

3. Produk smartphone blackberry memiliki garansi resmi yang jelas

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS



Tanggapan Responden Terhadap Nilai Pelanggan (X₁)

No	1	2	3	Total	Rata-Rata
1	5	5	4	14	4.67
2	4	4	4	12	4.00
3	3	4	4	11	3.67
4	4	4	5	13	4.33
5	3	4	4	11	3.67
6	4	4	4	12	4.00
7	3	3	3	9	3.00
8	4	3	4	11	3.67
9	3	4	4	11	3.67
10	5	5	5	15	5.00
11	5	5	5	15	5.00
12	4	5	5	14	4.67
13	5	4	4	13	4.33
14	4	4	4	12	4.00
15	4	4	4	12	4.00
16	4	5	5	14	4.67
17	3	4	4	11	3.67
18	5	5	5	15	5.00
19	3	4	3	10	3.33
20	3	3	3	9	3.00
21	4	4	4	12	4.00
22	3	3	2	8	2.67
23	3	4	3	10	3.33
24	5	5	5	15	5.00
25	3	4	4	11	3.67
26	4	3	3	10	3.33
27	4	4	4	12	4.00
28	4	4	3	11	3.67
29	5	4	4	13	4.33
30	4	4	4	12	4.00
31	4	4	4	12	4.00
32	4	5	4	13	4.33
33	3	4	4	11	3.67
34	4	4	4	12	4.00
35	5	4	4	13	4.33
36	5	5	5	15	5.00
37	5	5	5	15	5.00
38	4	3	3	10	3.33
39	4	4	4	12	4.00
40	3	3	3	9	3.00
41	4	5	4	13	4.33
42	5	5	5	15	5.00
43	4	4	3	11	3.67
44	4	4	3	11	3.67
45	4	3	4	11	3.67
46	5	5	5	15	5.00
47	5	5	4	14	4.67
48	4	4	4	12	4.00
49	4	4	5	13	4.33
50	4	4	3	11	3.67



Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (X₂)

No	1	2	Total	Rata-Rata
1	5	5	10	5.00
2	3	5	8	4.00
3	5	5	10	5.00
4	4	5	9	4.50
5	3	4	7	3.50
6	3	4	7	3.50
7	5	5	10	5.00
8	5	5	10	5.00
9	3	4	7	3.50
10	5	5	10	5.00
11	5	5	10	5.00
12	5	5	10	5.00
13	5	5	10	5.00
14	3	3	6	3.00
15	3	3	6	3.00
16	3	3	6	3.00
17	3	4	7	3.50
18	4	4	8	4.00
19	5	5	10	5.00
20	5	5	10	5.00
21	3	3	6	3.00
22	5	5	10	5.00
23	3	3	6	3.00
24	5	5	10	5.00
25	5	5	10	5.00
26	4	3	7	3.50
27	5	5	10	5.00
28	5	5	10	5.00
29	5	5	10	5.00
30	5	5	10	5.00
31	3	3	6	3.00
32	3	3	6	3.00
33	3	3	6	3.00
34	3	3	6	3.00
35	2	3	5	2.50
36	4	4	8	4.00
37	4	5	9	4.50
38	5	5	10	5.00
39	4	3	7	3.50
40	4	4	8	4.00
41	5	5	10	5.00
42	5	5	10	5.00
43	5	5	10	5.00
44	3	4	7	3.50
45	5	5	10	5.00
46	5	5	10	5.00
47	5	5	10	5.00
48	2	3	5	2.50
49	3	3	6	3.00
50	4	4	8	4.00



Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	1	2	3	Total	Rata-Rata
1	5	4	4	13	4.33
2	5	4	4	13	4.33
3	4	4	4	12	4.00
4	4	4	4	12	4.00
5	3	3	3	9	3.00
6	4	3	3	10	3.33
7	3	3	3	9	3.00
8	4	2	3	9	3.00
9	3	3	3	9	3.00
10	5	5	5	15	5.00
11	5	5	5	15	5.00
12	4	4	4	12	4.00
13	4	4	4	12	4.00
14	5	3	3	11	3.67
15	3	3	3	9	3.00
16	4	3	3	10	3.33
17	4	3	3	10	3.33
18	5	5	5	15	5.00
19	3	3	3	9	3.00
20	3	4	3	10	3.33
21	3	3	4	10	3.33
22	3	3	3	9	3.00
23	3	3	3	9	3.00
24	5	5	5	15	5.00
25	4	3	3	10	3.33
26	3	2	3	8	2.67
27	4	3	3	10	3.33
28	3	3	3	9	3.00
29	4	3	3	10	3.33
30	3	3	3	9	3.00
31	4	3	3	10	3.33
32	3	4	3	10	3.33
33	3	3	3	9	3.00
34	4	3	3	10	3.33
35	4	3	3	10	3.33
36	4	4	5	13	4.33
37	5	5	4	14	4.67
38	4	4	3	11	3.67
39	4	4	3	11	3.67
40	3	3	4	10	3.33
41	4	3	4	11	3.67
42	4	3	4	11	3.67
43	4	4	3	11	3.67
44	3	3	4	10	3.33
45	5	5	5	15	5.00
46	5	5	5	15	5.00
47	4	4	4	12	4.00
48	4	4	4	12	4.00
49	5	5	5	15	5.00
50	4	4	3	11	3.67



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan (X₁)

	Total X1		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X1.1	.839	.000	50
X1.2	.882	.000	50
X1.3	.885	.000	50
Total_X1	1		50

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X₂)

	Total X2		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X2.1	.966	.000	50
X2.2	.957	.000	50
Total_X2	1		50

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

	Total Y		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Y.1	.859	.000	50
Y.2	.918	.000	50
Y.3	.891	.000	50
Total_Y	1		50



Hasil Uji Reliabilitas Nilai Pelanggan (X_1)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	3

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.12	3.373	1.837	3

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X_2)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	2

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.34	3.209	1.791	2



Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	3

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.08	4.198	2.049	3



Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Nilai Pelanggan (X1)	Kepuasan Pelanggan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
N		50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.0404	4.1700	3.6928
	Std. Deviation	.61192	.89562	.68322
Most Extreme Differences	Absolute	.146	.303	.222
	Positive	.146	.177	.222
	Negative	-.112	-.303	-.135
Kolmogorov-Smirnov Z		1.035	2.142	1.572
Asymp. Sig. (2-tailed)		.235	.206	.143

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	3.6928	.68322	50
Nilai Pelanggan (X1)	4.0404	.61192	50
Kepuasan Pelanggan	4.1700	.89562	50

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	.713 ^a	.509	.488	.48881	1.937

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Nilai Pelanggan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.643	2	5.821	24.365	.000 ^a
	Residual	11.230	47	.239		
	Total	22.873	49			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Nilai Pelanggan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.007	.551	.012	.990			
	Nilai Pelanggan (X1)	.744	.114	6.501	.000	.688	.995	1.005
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.164	.078	2.092	.042	.292	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)





Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	Nilai Pelanggan (X1)	.036
		Kepuasan Pelanggan (X2)	.033
		Unstandardized Residual	1.000
	Sig. (2-tailed)	Nilai Pelanggan (X1)	.806
		Kepuasan Pelanggan (X2)	.822
		Unstandardized Residual	.
	N	Nilai Pelanggan (X1)	50
		Kepuasan Pelanggan (X2)	50
		Unstandardized Residual	50

Tabel F

df	t1 Degrees of freedom (for greater mean square)																			df
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.94	1.90	1.83	1.79	1.74	1.69	1.65	41
	7.30	5.18	4.30	3.81	3.50	3.28	3.11	2.98	2.87	2.79	2.71	2.65	2.55	2.47	2.36	2.28	2.19	2.10	2.04	
42	4.07	3.22	2.82	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.94	1.89	1.83	1.78	1.73	1.68	1.65	42
	7.28	5.15	4.29	3.80	3.49	3.27	3.10	2.97	2.86	2.78	2.70	2.64	2.54	2.46	2.34	2.26	2.18	2.09	2.03	
43	4.07	3.22	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.93	1.89	1.82	1.77	1.72	1.67	1.64	43
	7.26	5.14	4.27	3.79	3.48	3.25	3.09	2.96	2.85	2.76	2.69	2.63	2.53	2.45	2.33	2.25	2.17	2.08	2.02	
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.92	1.88	1.81	1.77	1.72	1.67	1.63	44
	7.25	5.13	4.26	3.78	3.47	3.24	3.08	2.95	2.84	2.75	2.68	2.62	2.52	2.44	2.32	2.24	2.15	2.07	2.01	
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.92	1.87	1.81	1.76	1.71	1.66	1.63	45
	7.23	5.11	4.25	3.77	3.45	3.23	3.07	2.94	2.83	2.74	2.67	2.61	2.51	2.43	2.31	2.23	2.14	2.05	2.00	
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.91	1.87	1.80	1.76	1.71	1.65	1.62	46
	7.22	5.10	4.24	3.76	3.44	3.22	3.06	2.93	2.82	2.73	2.66	2.60	2.50	2.42	2.30	2.22	2.13	2.04	1.99	
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.91	1.86	1.80	1.75	1.70	1.65	1.61	47
	7.21	5.09	4.23	3.75	3.43	3.21	3.05	2.92	2.81	2.72	2.65	2.59	2.49	2.41	2.29	2.21	2.12	2.03	1.98	
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.90	1.86	1.79	1.75	1.70	1.64	1.61	48
	7.19	5.08	4.22	3.74	3.43	3.20	3.04	2.91	2.80	2.71	2.64	2.58	2.48	2.40	2.28	2.20	2.12	2.02	1.97	





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

df	Upper Tail Areas					
	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1,0000	3,0777	6,3138	12,7062	31,8207	63,6574
2	0,8165	1,8856	2,9200	4,3027	6,9646	9,9248
3	0,7649	1,6377	2,3534	3,1824	4,5407	5,8409
4	0,7407	1,5332	2,1318	2,7764	3,7469	4,6041
5	0,7267	1,4759	2,0150	2,5706	3,3649	4,0322
6	0,7176	1,4398	1,9432	2,4469	3,1427	3,7074
7	0,7111	1,4149	1,8945	2,3646	2,9980	3,4995
8	0,7064	1,3968	1,8595	2,3060	2,8965	3,3554
9	0,7027	1,3880	1,8531	2,2622	2,8214	3,2498
10	0,6998	1,3722	1,8125	2,2281	2,7638	3,1693
11	0,6974	1,3634	1,7955	2,2010	2,7181	3,1058
12	0,6955	1,3562	1,7823	2,1788	2,6810	3,0545
13	0,6938	1,3502	1,7709	2,1604	2,6503	3,0123
14	0,6924	1,3450	1,7613	2,1448	2,6245	2,9768
15	0,6912	1,3406	1,7531	2,1315	2,6025	2,9467
16	0,6901	1,3368	1,7459	2,1199	2,5835	2,9208
17	0,6892	1,3334	1,7396	2,1098	2,5669	2,8982
18	0,6884	1,3304	1,7341	2,1009	2,5524	2,8784
19	0,6876	1,3277	1,7291	2,0930	2,5395	2,8609
20	0,6870	1,3253	1,7247	2,0860	2,5280	2,8453
21	0,6864	1,3232	1,7207	2,0796	2,5177	2,8314
22	0,6858	1,3212	1,7171	2,0739	2,5083	2,8188
23	0,6853	1,3195	1,7139	2,0687	2,4999	2,8073
24	0,6848	1,3178	1,7109	2,0639	2,4922	2,7959
25	0,6844	1,3163	1,7081	2,0595	2,4851	2,7874
26	0,6840	1,3150	1,7056	2,0555	2,4786	2,7787
27	0,6837	1,3137	1,7033	2,0518	2,4727	2,7707
28	0,6834	1,3125	1,7011	2,0484	2,4671	2,7633
29	0,683	1,3114	1,6991	2,0452	2,4620	2,7564
30	0,6828	1,3104	1,6973	2,0423	2,4573	2,7500
31	0,6825	1,3095	1,6955	2,395	2,4528	2,7440
32	0,6822	1,3086	1,6939	2,0369	2,4487	2,7385
33	0,682	1,3077	1,6924	2,0369	2,4448	2,7333
34	0,6818	1,3070	1,6909	2,0322	2,4411	2,7284
35	0,6816	1,3062	1,6896	2,0301	2,4377	2,7338
36	0,6814	1,3055	1,6883	2,0281	2,4345	2,7195
37	0,6812	1,3049	1,6871	2,0262	2,4314	2,7154
38	0,681	1,3042	1,6860	2,0244	2,4286	2,7116
39	0,6808	1,3036	1,6849	2,0227	2,4258	2,7079
40	0,6807	1,3031	1,6839	2,0211	2,4233	2,7054
41	0,6805	1,3025	1,6829	2,0195	2,4203	2,7012
42	0,6804	1,3020	1,6820	2,0181	2,4185	2,6981
43	0,6802	1,3016	1,6811	2,0167	2,4163	2,6951
44	0,6801	1,3011	1,6802	2,0154	2,4141	2,6923
45	0,68	1,3006	1,6794	2,0141	2,4121	2,6896
46	0,6799	1,3002	1,6787	2,0129	2,4102	2,6870
47	0,6797	1,2998	1,6779	2,0117	2,4083	2,6846
48	0,6796	1,2994	1,6772	2,0106	2,4066	2,6822
49	0,6795	1,2991	1,6766	2,0096	2,4049	2,6800
50	0,6794	1,2987	1,6759	2,0086	2,4033	2,6778



Tabel R

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.876	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.423	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.270
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081



Hasil Uji Reliabilitas Nilai Pelanggan (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	3

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.00	4.083	2.021	3

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	2

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.52	2.927	1.711	2



Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	3

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.08	4.743	2.178	3



Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan (X₁)

	Total X1		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X1.1	.876	.000	25
X1.2	.898	.000	25
X1.3	.914	.000	25
Total_X1	1		25

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X₂)

	Total X2		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X2.1	.964	.000	25
X2.2	.949	.000	25
Total_X2	1		25

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

	Total Y		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Y.1	.852	.000	25
Y.2	.930	.000	25
Y.3	.947	.000	25
Total_Y	1		25