

**PENGARUH MEREK, PERSEPSI HARGA DAN HARAPAN PELANGGAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *KENTUCKY FRIED CHICKEN* (KFC)  
(Studi pada Mahasiswa UNY)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**



**Disusun Oleh :  
Rina Apri Trijayanti  
12808144045**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2016**

## PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Merek, Persepsi Harga dan Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) (Studi pada Mahasiswa UNY), yang disusun oleh Rina Apri Trijayanti, NIM: 12808144045, ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 5 Agustus 2016

Pembimbing

Dr. Tony Wijaya, MM

NIP. 19790716 201404 1 001

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Merek, Persepsi Harga dan Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) (Studi pada Mahasiswa UNY), yang disusun oleh Rina Apri Trijayanti, NIM: 12808144045, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji tanggal 9 Agustus 2016 dan dinyatakan lulus.

Dewan Penguji			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, M.E.I.	Ketua Penguji		24/08/16
Dr. Tony Wijaya, M.M.	Sekretaris Penguji		23/08/16
Nurhadi, M.M.	Penguji Utama		19/08/16

Yogyakarta, 25 Agustus 2016  
Fakultas Ekonomi  
Dekan



Dr. Sugtharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 0024

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rina Apri Trijayanti

NIM : 12808144045

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul : Pengaruh Merek, Persepsi Harga dan Harapan Pelanggan Terhadap  
Kepuasan Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) (Studi pada  
Mahasiswa UNY)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 6 Agustus 2016  
Penulis



Rina Apri Trijayanti  
NIM. 12808144045

## MOTTO

*"Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri"*

*(QS. Al Isra : 7)*

*"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain."*

*(H.R. Thabrani)*

*"Keberuntungan orang berbeda-beda, setiap orang memiliki kemampuan masing-masing, jadi jangan pernah menyerah"*

*(Doraemon - Anime Japan)*

*"Belajarlah dari mereka di atasmu, nikmati hidup bersama mereka di sampingmu, jangan remehkan mereka di bawahmu."*

*(Climber)*

*"Jangan takut untuk bermimpi, karena mimpi adalah tempat menanam benih harapan dan memetik cita-cita"*

*(Monkey D. Luffy - One Piece)*

## PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan karya sederhana ini*

*Sebagai wujud rasa syukur dan terima kasihku*

*Untuk keluargaku tercinta Ibu (Jumirah), Bapak (Sarbini), Mbak (Agustin), Mas  
(Bima) dan Jerkasih (Kresna)*

*Untuk saudara-saudaraku*

*Untuk sahabat-sahabat seperjuangan*

*Untuk saudara-saudara pendaki yang selalu kuingat pesan moral di setiap perjalanannya*

**PENGARUH MEREK, PERSEPSI HARGA DAN HARAPAN PELANGGAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *KENTUCKY FRIED CHICKEN* (KFC)  
(Studi pada Mahasiswa UNY)**

Oleh:

Rina Apri Trijayanti  
NIM: 12808144045

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh merek terhadap kepuasan konsumen KFC, (2) pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen KFC, (3) pengaruh harapan pelanggan terhadap kepuasan konsumen KFC, (4) pengaruh merek, persepsi harga dan harapan pelanggan terhadap kepuasan konsumen KFC.

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa UNY yang pernah mengonsumsi produk KFC dalam dua bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif antara merek terhadap kepuasan konsumen KFC, dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 2,201, signifikansi  $0,038 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,146; (2) terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen KFC, dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 2,556, signifikansi  $0,012 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,194; (3) terdapat pengaruh positif antara harapan pelanggan terhadap kepuasan konsumen KFC, dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 3,673, signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,308; (4) terdapat pengaruh positif antara merek, persepsi harga dan harapan pelanggan terhadap kepuasan konsumen KFC, dibuktikan dari nilai uji  $F$  sebesar 20,948 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci: Merek, Persepsi Harga, Harapan Pelanggan, Kepuasan Konsumen, KFC**

***THE INFLUENCE OF BRAND, PERCEIVED PRICE AND CONSUMER  
EXPECTATION TOWARD CONSUMER SATISFACTION OF KENTUCKY  
FRIED CHICKEN (KFC)***

***(A study for student college of Yogyakarta State University)***

By:

Rina Apri Trijayanti  
NIM: 12808144045

***ABSTRACT***

*This research aims to find out: (1) the influence of brand toward consumer satisfaction of KFC, (2) the influence of perceived price toward consumer satisfaction of KFC, (3) the influence of consumer expectation toward consumer satisfaction of KFC, (4) the influence of brand, perceived price and consumer expectation toward consumer satisfaction of KFC.*

*This research included associative causal research using quantitative approach. Population of this research were student college of Yogyakarta State University that had been consumed the KFC's product for two month ago. Purposive sampling was used as a sampling method with the total sample of 100 people. Data was collected through questionnaire which validity and reliability were already verified. Multiple regression was used as analysis technique.*

*The results show that: (1) there was positive influence of brand toward consumer satisfaction of KFC by  $t = 2,102$  with significance value of  $0,038 < 0,05$  and positive value of regression coefficient which was  $0,146$ ; (2) there was positive influence of perceived price toward consumer satisfaction of KFC by  $t = 2,556$  with significance value of  $0,012 < 0,05$  and positive value of regression coefficient which was  $0,194$ ; (3) there was positive influence of consumer expectation toward consumer satisfaction of KFC by  $t = 3,673$  with significance value of  $0,000 < 0,05$  and positive value of regression coefficient which was  $0,308$  and (4) there was influence of brand, perceived price and consumer expectation toward consumer satisfaction of KFC of  $F_{count} = 20,948$  with significance value of  $0,000 < 0,05$ .*

***Keyword: Brand, Perceived Price, Consumer Expectation, Consumer Satisfaction, KFC***



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Merek, Persepsi Harga dan Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) (Studi pada Mahasiswa UNY)” dengan lancar dan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Dr. Tony Wijaya, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberi bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Arif Wibowo M.E.I., yang telah bersedia menjadi Ketua Penguji selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Nurhadi, M.M., selaku penguji utama yang telah meluangkan waktunya dan memberi banyak masukan agar skripsi ini lebih baik.
7. Seluruh dosen Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah menyampaikan ilmunya yang sangat bermanfaat.
8. Seluruh staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.
9. Ibu, Bapak, Mbak, Mas dan Kresna Widya Permana yang selalu mendukung dan membantu dalam perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi.
10. Mahasiswa Manajemen UNY 2012 yang telah memberi pelajaran, pengalaman dan masukan selama perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
11. Rekan-rekan yang telah membantu penyelesaian skripsi.
12. Saudara-saudara pendakian yang telah mengajarkan makna kebersamaan

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Namun, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi setiap orang yang membacanya.

Penulis



Rina Apri Trijayanti  
NIM. 12808144045

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
A. Landasan Teori.....	12
1. Kepuasan Konsumen .....	12
2. Jasa .....	15
3. Merek.....	18
4. Persepsi Harga.....	20
5. Harapan Pelanggan.....	22
B. Penelitian yang Relevan.....	24

C. Kerangka Pikir .....	25
1. Merek terhadap Kepuasan Konsumen .....	25
2. Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen .....	25
3. Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen .....	26
4. Merek, Persepsi Harga dan Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen ....	27
D. Paradigma Penelitian.....	28
E. Hipotesis Penelitian.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Desain Penelitian.....	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
C. Variabel dan Definisi Operasional .....	31
1. Variabel Dependen .....	31
2. Variabel Independen.....	32
D. Populasi dan Sampel .....	34
1. Populasi .....	34
2. Sampel.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
F. Instrumen Penelitian.....	35
G. Uji Instrumen .....	38
1. Uji Validitas.....	38
2. Uji Reliabilitas.....	43
H. Teknik Analisis Data.....	44
1. Analisis Deskriptif .....	45
2. Analisis Kuantitatif .....	45

I. Pengujian Hipotesis.....	49
1. Uji F.....	49
2. Uji t.....	49
3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
B. Hasil Penelitian .....	53
1. Analisis Deskriptif.....	53
2. Analisis Kuantitatif.....	64
C. Pembahasan.....	74
1. Pengaruh Merek terhadap Kepuasan Konsumen KFC .....	74
2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen KFC .....	75
3. Pengaruh Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen KFC .....	76
4. Pengaruh Merek, Persepsi Harga dan Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen KFC .....	77
<b>BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....</b>	<b>79</b>
A. Simpulan .....	79
B. Keterbatasan Penelitian .....	80
C. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rumah Makan di DIY Menurut Penerapan Waralaba .....	2
Tabel 2. Data Penjualan KFC di Indonesia .....	3
Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	36
Tabel 4. KaiserMeyen-Oklin Measur of Sampling Adequacy .....	39
Tabel 5. KaiserMeyen-Oklin Measur of Sampling Adequacy .....	40
Tabel 6. <i>Rotated Component Matrix</i> .....	41
Tabel 7. <i>Rotated Component Matrix</i> .....	42
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	56
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan .....	58
Tabel 13. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen.....	60
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Merek .....	61
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	62
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Harapan Pelanggan.....	63
Tabel 17. Uji Normalitas .....	64
Tabel 18. Hasil Uji Linieritas .....	65
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas .....	66
Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67
Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Berganda .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Paradigma Penelitian.....	28
Gambar 2. Logo KFC.....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian.....	88
Data Validitas dan Reliabilitas .....	94
Data Penelitian.....	96
Data Karakteristik Responden .....	100
Data Kategorisasi Responden .....	103
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Tahap 1 .....	106
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Tahap 2 .....	107
Hasil Uji Reliabilitas .....	109
Hasil Uji Karakteristik Responden .....	110
Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	112
Hasil Uji Kategorisasi.....	116
Hasil Uji Deskriptif .....	117
Hasil Uji Normalitas .....	118
Hasil Uji Linieritas .....	119
Hasil Uji Multikolinieritas.....	121
Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	123
Hasil Uji Regresi Berganda .....	125



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Maslow dalam Azhari (2004) mengatakan ada lima tingkat kebutuhan manusia dari yang paling rendah yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Salah satu dari kebutuhan fisiologis adalah pangan yang harus terpenuhi. Seiring dengan kesibukan dan rutinitas para pekerja maupun mahasiswa membuat mereka tidak sempat untuk memasak sendiri sehingga lebih memilih untuk membeli makanan di rumah makan karena dinilai lebih praktis dan menghemat waktu.

Riset terbaru Qraved.com, situs pencarian dan reservasi restoran terkemuka mencatat terjadi pergeseran tren dimana semakin banyak masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan makan di restoran. Sepanjang tahun 2013, tercatat kunjungan orang Indonesia ke restoran mencapai 380 juta kali dan menghabiskan total USD 1,5 miliar. Semaraknya kebiasaan makan di restoran ini juga ditopang dengan pertumbuhan restoran kelas menengah dan atas hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir. (www.tribunnews.com)

Peraturan Menteri Kesehatan No. 304 Tahun 1989 tentang persyaratan kesehatan rumah makan dan restoran menjelaskan bahwa rumah makan adalah setiap tempat usaha komersil yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya. Sebagai contoh yaitu rumah makan *chinese food*, rumah makan Padang, rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*) dan sebagainya. Kebanyakan rumah makan cepat saji yang beroperasi di Indonesia adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing yang biasa disebut *franchise*.

Tabel 1. Rumah Makan di DIY Menurut Penerapan Waralaba

Tahun	Bukan Waralaba	Waralaba	Total
2012	60,00 %	40,00 %	100 %
2013	73,17 %	26,83 %	100 %
2014	81,25 %	18,75 %	100 %

Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), 2016

*Franchise* mulai dikenal di Indonesia sejak tahun 1970, sejak masuknya Shakey Pisa, KFC, dan Swensen. Mereka adalah merek-merek *franchise* yang pertama kali menginjakkan bisnisnya di Indonesia. Sekitar tahun 1990 Mc Donald's mulai masuk ke Indonesia, kedatangan raja restoran *fast food* dunia ini menggegerkan para merek *franchise* asing pendahulunya terutama KFC. KFC sempat membuat antrian panjang sejak pertama kali beroperasi di Melawai, Jakarta Selatan pada bulan Oktober 1979. KFC mendapat sambutan hangat dari masyarakat dikarenakan pelayanannya yang cepat, variasi menu yang beragam dan makanannya yang praktis. Saat ini di Yogyakarta terdapat 10 outlet KFC ([www.panduanfranchise.wordpress.com](http://www.panduanfranchise.wordpress.com), 2015)

Tabel 2. Data Penjualan KFC di Indonesia

Tahun	Jumlah Penjualan (dalam juta rupiah)
2009	2.454.360
2010	2.913.605
2011	3.183.815
2012	3.559.486
2013	3.960.253
2014	4.208.887

Sumber : [www.kfcku.com](http://www.kfcku.com)

KFC juga pernah mengalami masalah karena adanya berita yang menyebar di kalangan masyarakat, seperti menyebarnya virus flu burung pada tahun 2004, tuduhan seorang pelanggan KFC pada 12 Juni 2015 yang memposting foto ayam KFC namun diatur seperti tikus dan mengatakan bahwa KFC menyajikan daging tikus, ada pula pelanggan yang memesan dada ayam namun mendapatkan ginjal dan adanya kasus peserta lomba makan cepat di KFC Cengkareng yang meninggal karena tersedak makanan pada 11 Maret 2016. Selain itu harga yang ditampilkan dalam iklan maupun daftar menu KFC belum termasuk pajak, sehingga konsumen terkadang merasa terbebani dengan penambahan biaya saat membeli produk KFC.

Berita-berita yang menyebar tersebut membuat pihak KFC memperbaiki citra mereknya dan melakukan berbagai promosi dan inovasi untuk menarik pelanggan kembali. KFC yang terkenal dengan slogan “Jagonya Ayam” melakukan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru seperti perkedel, kentang goreng, *twister*, *colonel yakiniku*, *KFC attack*, super panas jumbo, bubur ayam dan sebagainya. KFC juga melakukan berbagai promosi dengan menawarkan promo *goceng*, bonus mainan anak maupun CD pada pembelian tertentu, pembelian gratis apabila tidak disertai struk, pemberian 1 *spicy wing* gratis jika telah melakukan survei di [www.kfcku.com](http://www.kfcku.com) yang tertera pada struk pembelian produk KFC dan lainnya. Selain peluncuran produk baru KFC juga menyediakan menu *breakfast* pada jam 05.00-11.00 dengan

berbagai pilihan menu. KFC juga menyediakan layanan *drive thru* dan layanan pesan antar dengan menghubungi nomor 14042. Tidak semua *outlet* KFC menyediakan menu *breakfast*, adanya menu breakfast atau tidak ditandai dari tulisan KFC a.m. pada *outlet* tersebut. (<http://paketmenu.blogspot.co.id>)

Inovasi KFC yang begitu beragam masih belum bisa memenuhi seluruh harapan pelanggan. Contohnya tidak semua *outlet* KFC menyediakan menu breakfast, tidak semua outlet KFC menyediakan layanan *drive thru* dan terkadang menu yang tersedia tidak lengkap.

Khan (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen khususnya di bidang *fast food* dipengaruhi oleh promosi, harapan pelanggan, lingkungan fisik, kualitas pelayanan, harga, merek dan rasa. Sementara Sabir (2014) menyatakan kepuasan konsumen di bidang *fast food* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, desain fisik dan harga. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Merek dianggap sebagai identitas suatu perusahaan dan gambaran dari produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Ketika mendengar merek *Kentucky Fried Chicken* (KFC) konsumen akan beranggapan bahwa KFC menjual ayam goreng dan variannya yang bernuansa *western food*. Persepsi harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam memilih produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima akan menciptakan kepuasan konsumen. Apabila ada dua produk atau lebih dengan kualitas yang sama konsumen akan membandingkan harga dan memilih yang lebih terjangkau. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dalam mengevaluasinya (Lopiyoadi, 2000). Harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Mengenai konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithmal, 1993).

Penelitian ini mereplikasi penelitian Khan, dkk tahun 2012 dan Sabir, dkk tahun 2014. Penelitian Khan, dkk (2012) menggunakan variabel dependen kepuasan konsumen dan tujuh variabel independen yaitu promosi, harapan pelanggan, lingkungan fisik, kualitas pelayanan, harga, merek dan rasa, dengan subjek penelitian konsumen pada empat rumah makan cepat saji

yang berada di Peshawar Pakistan yaitu KFC, Chief, Arbain Chick dan Pizza Hut. Penelitian Khan (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan merek adalah faktor yang memiliki pengaruh positif paling tinggi terhadap kepuasan konsumen, kemudian diikuti harga, lingkungan fisik, harapan pelanggan, promosi dan rasa yang juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Penelitian Sabir, dkk (2014) menggunakan variabel dependen kepuasan konsumen dan empat variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, desain fisik dan harga, dengan subjek penelitian konsumen pada industri rumah makan lokal di Pakistan. Penelitian Sabir, dkk (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan, kemudian diikuti oleh desain fisik dan kualitas produk yang juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara harga memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independen, objek penelitian, tempat penelitian dan sampel penelitian. Variabel independen yang terdiri dari merek, persepsi harga dan harapan pelanggan dipilih karena ditemukan permasalahan dalam variabel tersebut. Objek penelitian pada penelitian ini adalah KFC dengan tempat penelitian di Yogyakarta dan mahasiswa UNY sebagai sampel. Pemilihan objek ini didasarkan karena KFC adalah salah satu pendahulu *franchise* asing

yang masuk di Indonesia dan mengalami perkembangan pesat dibanding merek yang masuk bersamaan dengan KFC. Sementara pemilihan mahasiswa UNY sebagai sampel karena bersifat majemuk dengan latar belakang yang berbeda-beda sehingga dapat mewakili konsumen KFC seluruhnya. Sesuai penjelasan tersebut peneliti memfokuskan penelitian pada PENGARUH MEREK, PERSEPSI HARGA DAN HARAPAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KFC (STUDI PADA MAHASISWA UNY).



## **B. Identifikasi Masalah**

Masalah yang terdapat dalam latar belakang tersebut adalah :

1. Beredarnya berita-berita negatif mengenai merek KFC.
2. Menurunnya citra merek KFC di kalangan masyarakat, sehingga kepuasan konsumen terhadap merek KFC ikut menurun.
3. Harga yang ditawarkan belum termasuk pajak, sehingga konsumen harus membayar lebih.
4. Persepsi harga KFC dinilai tinggi bagi konsumen
5. Harapan pelanggan KFC belum seluruhnya terpenuhi.
6. Banyaknya pesaing yang muncul.
7. Tidak semua *outlet* menyajikan menu *breakfast*.
8. Menu yang disajikan terkadang tidak lengkap.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen KFC pada mahasiswa UNY yaitu merek, persepsi harga dan harapan pelanggan.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah-masalah yang terdapat dalam identifikasi masalah tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain :

1. Apakah merek memengaruhi kepuasan konsumen KFC?
2. Apakah persepsi harga memengaruhi kepuasan konsumen KFC?
3. Apakah harapan pelanggan memengaruhi kepuasan konsumen KFC?
4. Apakah merek, persepsi harga dan harapan pelanggan memengaruhi kepuasan konsumen KFC?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap kepuasan konsumen KFC.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen KFC.
3. Untuk mengetahui pengaruh harapan pelanggan terhadap kepuasan konsumen KFC.
4. Untuk mengetahui pengaruh merek, persepsi harga dan harapan pelanggan terhadap kepuasan konsumen KFC.

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah :

### **1. Bagi Peneliti**

Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya menarik lebih banyak pelanggan.

### **3. Bagi Pihak Akademis**

Hasil penelitian ini diharap dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu manajemen pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kepuasan Konsumen**

###### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2007) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan terhadap kinerja yang didapatkan.

Menurut Natsir (2013) pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum, yaitu jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau gembira. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan memiliki ikatan emosional dengan produk tersebut.

Susanto (2000) menjelaskan bahwa kepuasan dibagi menjadi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi

suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari suatu produk.

#### **b. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2001) dalam Sulisty (2015) kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

##### 1) Daya persuasif *Word of Mouth (Gethok Tular)*

Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.

##### 2) Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya.

##### 3) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan berbisnis masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi pelayanan prima.

##### 4) Manfaat ekonomi mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru

### **c. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2003) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan kepuasan konsumen, yaitu :

#### **1) Kualitas produk**

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### **2) Kualitas pelayanan**

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

#### **3) Emosional**

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

#### 4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

#### 5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

## 2. Jasa

### a. Pengertian Jasa

Kotler (2008) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

### b. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

### 1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Benda atau barang yang kita beli atau yang kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha.

### 2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi, sedangkan jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak.

### 3) Keberagaman (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang jarak pendek dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang akan sangat berbeda.



#### 4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap, tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

### c. Jenis-jenis Jasa

Menurut Lovelock (2014) jasa pada dasarnya dapat dibedakan menjadi tiga macam sebagai berikut:

#### 1) *Rented Goods Service*

Konsumen menyewa dan menggunakan suatu produk berdasarkan tarif yang telah ditetapkan selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, sedangkan kepemilikannya tetap berada pada pihak perseorangan atau perusahaan yang menyewakan.

#### 2) *Owned Goods Service*

Produk-produk yang dimiliki konsumen dikembangkan atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk produk yang dimiliki konsumen.

#### 3) *Non Goods Service*

Jasa personal bersifat tidak berbentuk produk fisik ditawarkan kepada para pelanggan, seperti jasa bank dan jasa asuransi.

### 3. Merek

#### a. Pengertian Merek

*American Marketing Association* dalam Shimp (2003) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya.

#### b. Manfaat Merek

Menurut Simamora (2001) merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun masyarakat.

##### 1) Manfaat merek bagi pembeli

- a) Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
- b) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.

##### 2) Manfaat merek bagi penjual

- a) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- b) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

3) Manfaat merek bagi masyarakat

- a) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- b) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- c) Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

**c. Indikator Merek**

Syarat-syarat yang harus dimiliki merek menurut Shimp (2003) adalah sebagai berikut :

1) Membedakan dari kompetitor

Kegagalan merek untuk tampil beda dibanding kompetitor akan menciptakan kebingungan konsumen dan meningkatkan peluang-peluang bahwa konsumen akan salah dalam memilih dan kemudian memilih merek lain.

2) Menggambarkan atribut/manfaatnya

Nama merek tidak perlu menyatakan suatu keuntungan yang spesifik, tetapi secara sederhana menawarkan sesuatu yang menjanjikan.

3) Mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan

Berbagai kesempatan di pasar cukup dinamis dan preferensi serta keinginan konsumen berubah seiring berjalannya waktu, beberapa

merek kehilangan efektifitasnya dan harus diubah untuk menghindari citra negatif.

4) Mudah diingat dan diucapkan

Nama merek yang baik salah satunya mudah diingat dan diucapkan guna memfasilitasi daya ingat dan pengucapannya.

#### **4. Persepsi Harga**

##### **a. Pengertian Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Peter dan Olson (2000) berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah.

##### **b. Dimensi Strategik Persepsi Harga**

Menurut Tjiptono (2008) terdapat sejumlah dimensi strategik harga yaitu sebagai berikut.

- 1) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- 2) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (seperti: kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan psikis. Dengan demikian istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

- 3) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.

Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah dirubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

### **c. Indikator Persepsi Harga**

Indikator yang mencirikan persepsi harga menurut Kotler (2008) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- 5) Harga memengaruhi daya beli konsumen.
- 6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

## **5. Harapan Pelanggan**

### **a. Pengertian Harapan Pelanggan**

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau

acuan dalam mengevaluasi kepuasannya. Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya dalam konteks kepuasan pelanggan (Zeithaml, et al., 1993).

#### **b. Indikator Harapan Pelanggan**

Zeithaml, et al. (1993) melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

##### **a. *Word of Mouth* (Rekomendasi/Saran dari Orang lain)**

*Word-of-Mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word-of-Mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan, karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. *Word-of - Mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

##### **b. Kebutuhan Individu**

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

c. Pengalaman Masa Lalu

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

d. Faktor Situasional

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bias mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

## B. Penelitian yang Relevan

Penelitian tentang merek, harga dan harapan pelanggan terhadap kepuasan konsumen sudah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian-penelitian tersebut antara lain :

1. Jurnal oleh Shahzad Khan, Syed Majid Hussain, Peshawar Pakistan Fahad Yaqoob (2012) dengan judul *Determinants of customer satisfaction in fast food industry* diketahui bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 22,9%, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 18,8% dan variabel harapan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 11,2%.
2. Jurnal oleh Raja Irfan Sabir, Muhammad Irfan, Naeem Akhtar, Muhammad Abbas Pervez, Asad ur Rehman (2014) yang berjudul *Customer satisfaction in the restaurant industry: Examining the model in*



*local industry perspective* diketahui bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 31%.

### **C. Kerangka Pikir**

#### **1. Merek terhadap Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rencana, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing di pasar.

Setyarini (2014) menemukan bahwa merek-merek yang ada saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Hanya merek yang memiliki nama merek yang kuatlah yang dapat bertahan dalam persaingan sedangkan yang lainnya akan tersisih dan bahkan menghilang. Merek yang kuat tentu memiliki *brand image* yang tinggi, mereka harus tetap memelihara citra merek yang telah dicapai. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk/jasa, semakin kuat daya tariknya untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta menimbulkan kepuasan bagi konsumen yang menggunakan produk maupun jasanya.

#### **2. Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga merupakan faktor utama bagi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang

bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat (Tjiptono, 1999). Menurut Kotler (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga yang dibayarkan pelanggan harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Jika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan.

Khan (2011) dalam Khan (2012) menjelaskan bahwa faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan dalam pemasaran adalah harga, karena sebagian besar pelanggan memperkirakan nilai produk atau pelayanan yang diperoleh melalui harga.

### **3. Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen**

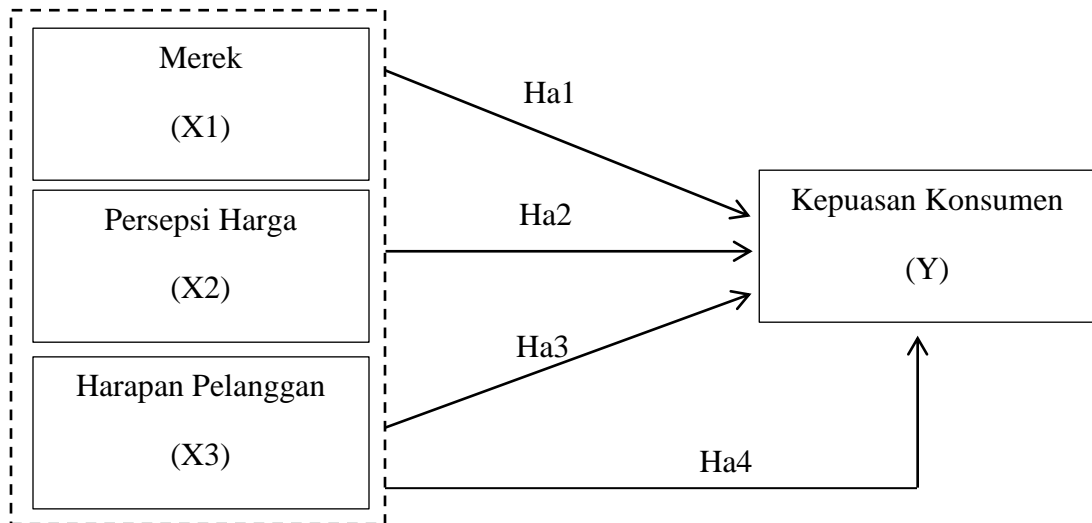
Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya dalam konteks kepuasan pelanggan (Zeithaml, et al., 1993). Indra (2013) menyatakan jika barang yang dirasakan konsumen merupakan perbandingan antara yang dirasakan dengan harapan sebelum barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi. Jika barang yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen tersebut akan merasa puas sebaliknya jika barang yang dirasakan konsumen tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan kecewa.

Zairi (2000) dalam Khan (2012) menjelaskan bahwa harapan pelanggan dalam hal kualitas dan layanan akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan dapat berkembang, konsumen akan menjadi loyal terhadap merek produk ataupun jasa tersebut.

#### **4. Merek, Persepsi Harga dan Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen**

*Kentucky Fried Chicken* atau yang biasa disingkat KFC dapat menggambarkan variasi produk yang ditawarkan sesuai dengan nama mereknya. Selain itu harga yang ditawarkan di KFC juga relatif terjangkau dengan banyak pilihan harga yang tertera pada menunya sehingga dapat menyesuaikan antara kebutuhan dan kepuasan konsumen. Konsep *fast food restaurant* yang digunakan perusahaan KFC saat ini menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan harapan pelanggan terhadap kualitas produk maupun pelayanannya dan secara tidak langsung akan menarik minat beli konsumen dan menimbulkan kepuasan bagi pelanggannya karena pelayanan yang cepat membuat konsumen hanya perlu menunggu sebentar untuk dapat mengonsumsi produknya, ditambah lagi dengan layanan *drive thru* untuk melayani konsumen yang sedang terburu-buru. Hal-hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen KFC.

#### D. Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan:

→ = Pengaruh variabel terhadap Y

Ha1 = Pengaruh merek terhadap kepuasan konsumen

Ha2 = Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Ha3 = Pengaruh harapan pelanggan terhadap kepuasan konsumen

Ha4 = Pengaruh merek, persepsi harga dan harapan pelanggan terhadap kepuasan konsumen

## **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1: Merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2: Persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H3: Harapan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H4: Merek, persepsi harga dan harapan pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012). Teknik pengambilan sampel kali ini adalah *purposive sampling* karena sampel penelitian memiliki kriteria tertentu. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal menurut Sugiyono (2009) merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Penelitian ini akan menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh variabel merek, variabel harga, variabel harapan pelanggan dan variabel kepuasan konsumen.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kampus UNY. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2016 sampai Mei 2016.

## **C. Variabel dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel Dependen**

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan dapat memberi nilai lebih kepada konsumen yang telah memilih merek tersebut, menetapkan harga sesuai dengan hasil yang diperoleh pelanggan dan menciptakan pelayanan maupun kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Tjiptono (2003) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

## 2. Variabel Independen

Variabel independen pada penelitian ini adalah :

### a. Merek ( $X_1$ )

*American Marketing Association* dalam Shimp (2003) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya.

Shimp (2003) menyatakan bahwa merek dapat diukur dengan indikator pembeda dengan kompetitor, menggambarkan atribut/manfaatnya, mencapai kecocokan dengan citra merek dan mudah diingat.

### b. Persepsi Harga ( $X_2$ )

Peter dan Olson (2000) berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah.

Kotler (2008) menyatakan bahwa persepsi harga dapat diukur dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan



kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, harga memengaruhi daya beli konsumen dan harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

c. Harapan Pelanggan ( $X_3$ )

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dalam mengevaluasi kepuasannya. Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya dalam konteks kepuasan pelanggan (Zeithaml, 1993).

Menurut Zeithaml (1993) harapan pelanggan dapat diukur dengan indikator *Word of Mouth Communication*, kebutuhan individu, pengalaman masa lalu dan faktor situasional.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Negeri Yogyakarta (UNY).

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Untuk menentukan jumlah sampel dari suatu populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran untuk mengetahui jumlah  $n$ . Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa UNY yang merasa puas setelah mengonsumsi produk KFC dalam 2 bulan terakhir dengan pertimbangan responden tersebut memiliki penilaian objektif terhadap produk KFC. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus dari Green (1991) dalam Wijaya (2013) yaitu :

$$n > 50 + 8m$$

Dimana :

$n$  = jumlah sampel

$m$  = jumlah variabel independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah 3, sehingga didapatkan jumlah sampel  $50 + (8 \times 3) = 50 + 24 = 74$  orang yang

merupakan sampel minimal. Peneliti akan menggunakan 100 sampel dalam penelitian ini.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Suharsimi Arikunto (2006) dalam Wibowo (2015) menjelaskan kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah responden menanggapi seperangkat pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut. Pertanyaan menyangkut variabel merek, persepsi harga, harapan pelanggan dan kepuasan konsumen. Kuesioner yang telah diteliti kemudian dikumpulkan kepada peneliti untuk kemudian diolah datanya.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian ini berupa angket, dimana terdapat empat variabel yaitu merek, persepsi harga, harapan pelanggan dan kepuasan konsumen. Kisi-kisi dari instrumen penelitian tersebut adalah :

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1	Kepuasan Konsumen (Tjiptono, 2003)	1. Kualitas produk	1
		2. Kualitas pelayanan	2,3
		3. Emosional	4
		4. Harga	5
		5. Biaya	6*
2	Merek (Shimp, 2003)	1. Membedakan dari kompetitor	7
		2. Menggambarkan atribut/manfaatnya	
		3. Mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan	9
		4. Mudah diingat dan diucapkan	10, 11
3	Persepsi Harga (Kotler, 2008)	1. Keterjangkauan harga	12
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas	13
		3. Daya saing harga	14
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	15, 16*
		5. Harga memengaruhi daya beli konsumen	17*

		6. Harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	18
4	Harapan	1. <i>Word of Mouth Communication</i>	19
	Pelanggan	2. Kebutuhan individu	20, 21
	(Zeithaml, 1993)	3. Pengalaman masa lalu	22
		4. Faktor situasional	23

---

\*kuesioner tidak valid

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* dengan penulisan analisis kuantitatif menggunakan pernyataan dan skor sebagai berikut :

Skor 5 untuk jawaban sangat setuju	(SS)
Skor 4 untuk jawaban setuju	(S)
Skor 3 untuk jawaban kurang setuju	(KS)
Skor 2 untuk jawaban tidak setuju	(TS)
Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju	(STS)

## G. Uji Instrumen

Sebelum kuesioner dikirimkan kepada responden maka diadakan *tryout* (uji coba) terlebih dahulu (Hadi, 1999). Sehubungan dengan masalah uji coba instrumen, Arikunto (2006) mengatakan bahwa uji coba instrumen dapat dilakukan terhadap 15-50 orang responden. Berdasarkan penjelasan tersebut penulis menggunakan 30 responden dalam uji coba instrumen ini. Jika terjadi butir yang tidak memenuhi syarat atau gugur, butir tersebut tidak digunakan untuk pengambilan data penelitian. Uji coba instrumen pada penelitian ini dilakukan kepada 30 responden untuk mengukur reliabilitas dan validitas kuesioner. Butir pertanyaan yang dinyatakan gugur atau tidak valid dihilangkan karena tidak kuat (*invalid*), sedangkan butir pertanyaan yang valid digunakan kembali untuk menjaring data penelitian

### 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 oleh kuesioner tersebut. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *software SPSS for windows 22*.

Kriteria pada uji validitas menurut Ghazali (2011), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai *factor loading* lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor dari program SPSS versi 22 *for windows*. Teknik analisis faktor yang digunakan untuk menguji adalah *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA). Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *varimax*. Validitas korelasi antar variabel dalam melihat uji *KaiserMeyen-Oklin Measur of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO MSA yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2011) dan koefisien signifikansi *Barrtlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50 (Hair et al, 2010). Hasil *Kaiser-Meyen-Oklin Measur of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *ConfirmatoryFactor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. *KaiserMeyen-Oklin Measur of Sampling Adequacy*

Tahap 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	472.322
	Df	190
	Sig.	.000

Tabel 5. *KaiserMeyen-Oklin Measur of Sampling Adequancy*

Tahap 2

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	535.894
	Df	253
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Kaiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* pada tahap 1 maupun tahap 2 lebih besar dari 0,50, ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, jumlah sampel memenuhi kelayakan untuk dianalisis. Sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* tahap 1 dan tahap 2 diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,50), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria. Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan nilai *Rotated Component Matrix* yang menunjukkan valid atau tidaknya item kuesioner tersebut. Item kuesioner yang valid ditandai dengan nilai loading factor di atas 0,50. Item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu yang menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.



Tabel 6. *Rotated Component Matrix*

## Tahap 1

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
KK1		.844		
KK2		.524		
KK3		.817		
KK4		.575		
KK5		.753		
KK6				
M1			.591	
M2			.764	
M3			.889	
M4			.654	
M5			.535	
H1				.795
H2				.550
H3				.660
H4				.756
H5				.628
H6				
H7				
HP1	.665			
HP2	.885			
HP3	.904			
HP4	.897			
HP5	.746			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

Pada uji CFA tahap 1 tersebut terlihat bahwa item KK6, H6 dan H7 tidak valid sehingga dilakukan uji CFA tahap 2 dengan cara yang sama namun menghilangkan item yang tidak valid, sehingga didapat hasil sebagai berikut.

Tabel 7. *Rotated Component Matrix*  
Tahap 2

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
KK1		.872		
KK2		.505		
KK3		.813		
KK4		.592		
KK5		.767		
M1			.547	
M2			.792	
M3			.916	
M4			.669	
M5			.529	
H1				.795
H2				.563
H3				.671
H4				.739
H5				.646
HP1	.667			
HP2	.892			
HP3	.916			
HP4	.904			
HP5	.735			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 tersebut diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan

nilai *loading factor* di atas 0,50. Nilai *loading factor* dari variabel kepuasan konsumen yaitu berkisar antara 0.505 sampai dengan 0.872. Variabel merek memiliki nilai *loading factor* berkisar antara 0.547 sampai dengan 0.916. Variabel persepsi harga memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.563 sampai dengan 0.795. Sementara variabel harapan pelanggan memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.667 sampai dengan 0.916.

## 2. Uji Reliabilitas

Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004). Data analisis mempergunakan teknik koefisien *Alpha Cronbach* dengan bantuan program komputer *SPSS for windows 22*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronback*  $> 0.70$  (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,768	Reliabel
Merek	0,752	Reliabel
Persepsi Harga	0,759	Reliabel
Harapan Pelanggan	0,885	Reliabel

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ . Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.768, merek 0.752, persepsi harga 0.759, dan harapan pelanggan memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.885.

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu keadaan untuk meneliti, memeriksa, mempelajari, membandingkan, data yang ada dan membuat interpretasi yang diperlukan. Selain itu, analisis data dapat digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah.

## 1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subyek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. (Ghozali, 2011).

Berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori nilai ideal agar data lebih menyebar dan kriteria tidak terlalu tinggi nilainya. Deskripsi data yang disajikan meliputi jumlah item pertanyaan per variabel, skor jawaban minimum, skor jawaban maksimum. Cara pengkategorian data adalah sebagai berikut:

a. Rendah :  $X < 1n + R$

b. Sedang :  $1n + R \leq X < 2n + R$

c. Tinggi :  $X \geq 3n + R$

Rentan nilai diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$R = (5n) - (1n)$$

$$i = (R + 1) / K$$

## 2. Analisis Kuantitatif

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) data kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam

bentuk *numerical*. Pengujian statistik yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2005) uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau ketiganya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan *SPSS for Windows versi 22.0*. Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai  $\text{sig} > 0,05$ .

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2006). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Kriteria pengujian

linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat adalah linier.

### 3) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (Ghozali, 2011).

### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2006). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Gleyser*. Gejala

heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya. Jika nilai signifikannya lebih besar dari alpha (0,05) maka dapat dipastikan model tersebut tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara merek ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ) dan harapan pelanggan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Hadi, 1999). Bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

$Y$  = Kepuasan konsumen

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Merek

$X_2$  = Persepsi Harga

$X_3$  = Harapan Pelanggan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

$e$  = error



## I. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (merek, persepsi harga, harapan pelanggan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) baik secara parsial maupun simultan.

### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

### 2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Apabila menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

### 3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar presentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat (Gujarati, 2003). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ .

Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Banyak penelitian yang menganjurkan untuk menggunakan Adjusted  $R^2$  untuk mengevaluasi model regresi karena Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2009).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh merek terhadap kepuasan konsumen KFC, (2) pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen KFC, (3) pengaruh harapan pelanggan terhadap kepuasan konsumen KFC, (4) pengaruh merek, persepsi harga dan harapan pelanggan terhadap kepuasan konsumen KFC. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UNY yang pernah melakukan pembelian produk KFC dalam 2 bulan terakhir dan memiliki penilaian objektif terhadap produk KFC dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

PT Fast Food Indonesia membuka gerai pertama KFC pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai di Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia.

Produk-produk KFC dikelompokkan dalam beberapa kategori antara lain Menu *Goceng*, Menu Praktis, dan menu paket kombinasi lainnya. Untuk kategori Menu *Goceng*, dimana setiap produk dihargai Rp 5.000, terdapat lebih dari 10 produk bernilai tinggi dimana *Mocha Float* dan *OR Burger Deluxe* adalah produk dengan penjualan tertinggi. Untuk memberikan keragaman pada kategori

Menu *Goceng*, pilihan menu diganti dari waktu ke waktu untuk disesuaikan dengan selera konsumen. Kategori lainnya yaitu Menu Praktis yang terdiri atas produk-produk untuk dipesan bawa dan dikonsumsi dengan mudah dalam perjalanan, seperti *Colonel Burger*, *Twister*, *Colonel Yakiniku*, dll. Untuk menambahkan variasi menu paket kombinasi dengan harga terjangkau bernilai tambah, *Super Panas* dan *KFC Attack* terus ditawarkan. Sebagai pelengkap produk-produk utama ini, juga tersedia produk-produk yang disesuaikan dengan selera lokal, antara lain *Perdekel*, *Nasi*, *Salad*, dan *Sup KFC*.

Pada 2011, Perseroan mulai mengembangkan *KFC Coffee*, sebagai layanan baru di semua gerai KFC bertipe *free-standing* (gerai yang berada di bangunan yang berdiri sendiri), menyajikan rangkaian produk kopi berkualitas, disajikan panas maupun dingin. Perseroan juga mengenalkan minuman bernama *Krushers* dengan aneka pilihan rasa.

Perseroan selalu memonitor kondisi pasar dan citra merek KFC secara keseluruhan dan mendapatkan respon dari konsumen tentang kualitas produk, layanan, dan fasilitas melalui survei rutin yang disebut dengan *Brand Image Tracking Study* (BITS), yang dilakukan oleh agensi survei independen. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan citra merek KFC, diukur bersama dengan merek utama lainnya dalam industri restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi

“paling diingat” oleh konsumen untuk *Top of Mind Awareness* pada tahun 2011.

Berikut adalah logo dari KFC



Gambar 2. Logo KFC

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden dan kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

#### **a. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, fakultas dan penghasilan perbulan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

### 1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	53	53
Laki-laki	47	47
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang (47%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang (53%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 53 orang (53%).

## 2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Frekuensi (%)
18-20	16	16
21-22	57	57
23-25	27	27
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia 18-20 tahun sebanyak 16 orang (16%), responden dengan usia 21-22 tahun sebanyak 57 orang (57%), responden dengan usia 23-25 tahun sebanyak 27 orang (27%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan usia 21-22 tahun yakni sebanyak 57 orang (57%).

## 3) Fakultas

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan fakultas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Frekuensi (%)
Fakultas Bahasa dan Seni	10	10
Fakultas Ekonomi	28	28
Fakultas Ilmu Keolahragaan	7	7
Fakultas Ilmu Pendidikan	9	9
Fakultas Ilmu Sosial	16	16
Fakultas Matematika dan IPA	13	13
Fakultas Teknik	11	11
Program Pascasarjana	6	6
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer 2016



Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam Fakultas Bahasa dan Seni sebanyak 10 orang (10%), responden dalam Fakultas Ekonomi sebanyak 28 orang (28%), responden dalam Fakultas Ilmu Keolahragaan sebanyak 7 orang (7%), responden dalam Fakultas Ilmu Pendidikan sebanyak 9 orang (9%), responden dalam Fakultas Ilmu Sosial sebanyak 16 orang (16%), responden dalam Fakultas Matematika dan IPA sebanyak 13 orang (13%), responden dalam Fakultas Ilmu Teknik sebanyak 11 orang (11%), responden dalam Program Pascasarjana sebanyak 6 orang (6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam Fakultas Ekonomi yakni sebanyak 27 orang (27%).

#### 4) Penghasilan perbulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan  
Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Jumlah	Frekuensi (%)
< Rp 1.499.000	77	77
Rp 1.500.000 – Rp 2.499.000	11	11
Rp 2.500.000 – Rp 3.499.000	7	7
Rp 3.500.000 – Rp 4.499.000	2	2
> Rp 4.500.000	3	3
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa reponden dengan penghasilan perbulan < Rp 1.499.000 sebanyak 77 orang (77%), reponden dengan penghasilan perbulan Rp 1.500.000 – Rp 2.499.000 sebanyak 11 orang (11%), reponden dengan

penghasilan perbulan Rp 2.500.000 – Rp 3.499.000 sebanyak 7 orang (7%), responden dengan penghasilan perbulan Rp 3.500.000 – Rp 4.499.000 sebanyak 2 orang (2%), responden dengan penghasilan perbulan > Rp 4.500.000 sebanyak 3 orang (3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan penghasilan perbulan < Rp 1.499.000 yakni sebanyak 77 orang (77%).

#### **b. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh merek, harga dan harapan pelanggan terhadap kepuasan konsumen KFC. Data hasil penelitian yang telah diperoleh kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok kategori dengan rumus yang telah ditentukan dalam menentukan tinggi rendahnya kategori yaitu kategori rendah ( $X < 1n + R$ ), sedang ( $1n + R \leq X < 2n + R$ ), tinggi ( $X \geq 3n + R$ ). Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rentan dan simpangan baku pada masingmasing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut:

### 1) Kepuasan Konsumen

Hasil analisis deskriptif untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai minimum sebesar.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Rendah	$X < 12$	0	0%
Sedang	$12 \leq X < 26$	100	100%
Tinggi	$X \geq 26$	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori sedang yaitu sebanyak 100 orang (100%), tidak ada responden yang memberikan penilaian dalam kategori rendah dan tinggi.

## 2) Merek

Hasil analisis deskriptif untuk variabel merek diperoleh nilai minimum sebesar.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Rendah	$X < 12$	1	1%
Sedang	$12 \leq X < 26$	99	99%
Tinggi	$X \geq 26$	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel merek dalam kategori rendah yaitu sebanyak 1 orang (1%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 99 orang (99%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap variabel merek dalam kategori tinggi.

### 3) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif untuk variabel harga diperoleh nilai minimum sebesar.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Rendah	$X < 12$	9	9%
Sedang	$12 \leq X < 26$	91	91%
Tinggi	$X \geq 26$	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori rendah yaitu sebanyak 9 orang (9%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 91 orang (91%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi.

#### 4) Harapan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel harapan pelanggan diperoleh nilai minimum sebesar.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Harapan Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Rendah	$X < 12$	3	3%
Sedang	$12 \leq X < 26$	97	97%
Tinggi	$X \geq 26$	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harapan pelanggan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 3 orang (3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harapan pelanggan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 97 orang (97%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harapan pelanggan dalam kategori tinggi.

## 2. Analisis Kuantitatif

### a. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan *SPSS for Windows versi 22.0*. Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai  $p > 0,05$ . Hasil uji normalitas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 17. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83535399
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.055
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

## 2) Uji Linieritas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linearitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linearitas disajikan berikut ini:

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Merek	0,886	Linier
Persepsi Harga	0,665	Linier
Harapan Pelanggan	0,514	Linier

Sumber : Data Primer 2016

Hasil uji pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

### 3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Merek	0,806	1,241	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga	0,734	1,363	Tidak terjadi multikolinearitas
Harapan Pelanggan	0,637	1,570	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10,

sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Gleyser*. Jika nilai signifikannya lebih besar dari alpha (0,05) maka dapat dipastikan model tersebut tidak mengandung unsur heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Merek	0,170	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,485	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harapan Pelanggan	0,134	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **b. Analisis Regresi Berganda**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan: (1) pengaruh merek terhadap kepuasan konsumen KFC, (2) pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen KFC, (3) pengaruh harapan pelanggan terhadap kepuasan konsumen KFC, (4) pengaruh merek, persepsi harga dan harapan pelanggan terhadap kepuasan konsumen KFC. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UNY yang pernah mengonsumsi produk KFC. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 100 orang. Hasil analisis regresi sederhana dan berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22,0 *for windows* disajikan sebagai berikut:

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Merek	0,146	2,102	0,038	Signifikan
Persepsi Harga	0,194	2,556	0,012	Signifikan
Harapan Pelanggan	0,308	3,673	0,000	Signifikan
Konstanta = 6,765				
<i>Adjusted R<sup>2</sup> = 0,377</i>				
F hitung = 20,948				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2016

$$Y = 6,765 + 0,146 X_1 + 0,194 X_2 + 0,308 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,765 dapat diartikan apabila variabel merek, persepsi harga dan harapan pelanggan dianggap nol, maka kepuasan konsumen KFC akan sebesar 6,765.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel merek sebesar 0,146, artinya setiap perubahan variabel merek ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan konsumen KFC sebesar 0,146 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel merek akan meningkatkan kepuasan konsumen KFC sebesar 0,146 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel merek akan menurunkan kepuasan konsumen KFC sebesar 0,146 satuan.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel persepsi harga sebesar 0,194, artinya setiap perubahan variabel persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan konsumen KFC sebesar 0,194 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi harga akan meningkatkan kepuasan konsumen KFC sebesar 0,194 satuan, sebaliknya penurunan

satu satuan pada variabel persepsi harga akan menurunkan kepuasan konsumen KFC sebesar 0,194 satuan.

- 4) Nilai koefisien beta pada variabel harapan pelanggan sebesar 0,308, artinya setiap perubahan variabel harapan pelanggan ( $X_3$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan konsumen KFC sebesar 0,308 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan konsumen KFC sebesar 0,308 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel harapan pelanggan akan menurunkan kepuasan konsumen KFC sebesar 0,308 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

#### **b. Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel

terikat. Penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

1) Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel merek yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 2,102 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05 ( $0,038 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,146; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen KFC (Y)” **diterima**.

2) Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 2,556 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 ( $0,012 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,194; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen KFC (Y)” **diterima**.

3) Harapan Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel harapan pelanggan yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 3,365 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05



( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,308; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Harapan Pelanggan ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen KFC ( $Y$ )” **diterima**.

#### **d. Uji F**

Analisis regresi berganda dengan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel meliputi: merek, persepsi harga dan harapan pelanggan terhadap kepuasan konsumen KFC. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka model regresi signifikan secara statistik. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 20,948 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Merek, persepsi harga dan harapan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC” **diterima**.

#### **e. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan

1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,377. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen KFC dipengaruhi oleh merek, harga dan harapan pelanggan sebesar 37,7%, sedangkan sisanya 62,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek, persepsi harga dan harapan pelanggan terhadap kepuasan konsumen KFC. Pembahasan masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Merek terhadap Kepuasan Konsumen KFC

Setyarini (2014) menemukan bahwa merek-merek yang ada saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Hanya merek yang memiliki nama merek yang kuatlah yang dapat bertahan dalam persaingan sedangkan yang lainnya akan tersisih dan bahkan menghilang. Merek yang kuat tentu memiliki *brand image* yang tinggi, mereka harus tetap memelihara citra merek yang telah dicapai. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk/jasa, semakin kuat daya tariknya untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan

pelanggan yang sudah ada, serta menimbulkan kepuasan bagi konsumen yang menggunakan produk maupun jasanya.

Penelitian yang dilakukan Khan dkk (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif antara merek terhadap kepuasan konsumen rumah makan cepat saji yang berada di Peshawar, Pakistan. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,748 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,229.

Hasil uji statistik pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara merek terhadap kepuasan konsumen KFC. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,201 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038 lebih kecil 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,146. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti, yaitu “Merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )”

## **2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen KFC**

Peter dan Olson (2000) berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah.

Penelitian yang dilakukan Khan dkk (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen rumah makan cepat saji yang berada di Peshawar, Pakistan. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,494 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,014 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,188.

Hasil uji statistik pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen KFC. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,556 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,194. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti, yaitu “Persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )”

### **3. Pengaruh Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen KFC**

Zairi (2000) dalam Khan (2012) menjelaskan bahwa harapan pelanggan dalam hal kualitas dan layanan akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan dapat berkembang, konsumen akan menjadi loyal terhadap merek produk ataupun jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan Khan dkk (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif antara harapan pelanggan terhadap kepuasan konsumen rumah makan cepat saji yang berada di Peshawar, Pakistan. Hal ini diperoleh

dari hasil statistik uji regresi dengan nilai  $t$  hitung sebesar 1,264 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,112.

Hasil uji statistik pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara harapan pelanggan terhadap kepuasan konsumen KFC. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,673 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,308. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti, yaitu “Harapan pelanggan ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )”

#### **4. Pengaruh Merek, Persepsi Harga dan Harapan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen KFC**

Kesesuaian harga dengan produk maupun jasa yang diterima konsumen pada merek tertentu akan meningkatkan kepuasan konsumen, terlebih jika harapan pelanggan dapat dipenuhi oleh merek tersebut. Kepuasan konsumen juga akan timbul dari merek itu sendiri, apabila merek tersebut telah banyak diketahui orang dengan reputasi yang baik akan membuat konsumen puas setelah mengonsumsinya.

Hasil uji statistik yang dilakukan Khan dkk (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif antara promosi, kualitas pelayanan, harapan pelanggan, merek, lingkungan fisik, harga dan rasa terhadap kepuasan

konsumen rumah makan cepat saji di Peshawar, Pakistan yang ditunjukkan dengan hasil uji F sebesar 21,012 dengan signifikansi sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil uji statistik pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara merek, persepsi harga dan harapan pelanggan terhadap kepuasan konsumen KFC. Hal ini diperoleh dari hasil uji F yang memiliki nilai F hitung sebesar 20,948 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti, yaitu “Merek, persepsi harga dan harapan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC.”

## **BAB V**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif antara merek terhadap kepuasan konsumen KFC. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel merek sebesar 0,146, artinya setiap perubahan variabel merek ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan konsumen KFC sebesar 0,146 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel merek akan meningkatkan kepuasan konsumen KFC sebesar 0,146 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel merek akan menurunkan kepuasan konsumen KFC sebesar 0,146 satuan.
2. Terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen KFC. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel persepsi harga sebesar 0,194, artinya setiap perubahan variabel persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan konsumen KFC sebesar 0,194 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi harga akan meningkatkan kepuasan konsumen KFC

sebesar 0,194 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi harga akan menurunkan kepuasan konsumen KFC sebesar 0,194 satuan.

3. Terdapat pengaruh positif antara harapan pelanggan terhadap kepuasan konsumen KFC. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada variabel harapan pelanggan sebesar 0,308, artinya setiap perubahan variabel harapan pelanggan ( $X_3$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan konsumen KFC sebesar 0,308 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan konsumen KFC sebesar 0,308 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel harapan pelanggan akan menurunkan kepuasan konsumen KFC sebesar 0,308 satuan.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini yaitu sedikitnya jumlah variabel yang ada dalam penelitian ini yang terdiri dari tiga variabel X berupa merek, harga, harapan pelanggan, dan satu variabel Y yaitu kepuasan konsumen. Selain itu peneliti juga hanya meneliti produk KFC secara keseluruhan, akan lebih baik jika meneliti produk-produk KFC sesuai dengan jenisnya seperti menu *breakfast*, paket promo, menu praktis dan menu *goceng*. Keterbatasan



penelitian ini juga terletak pada pengambil data dari 100 mahasiswa UNY yang pernah mengonsumsi produk KFC dalam 2 bulan terakhir, akan lebih baik jika sampel yang diambil dalam penelitian meliputi seluruh pelanggan KFC di Provinsi Yogyakarta, sehingga hasil dari penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan yaitu sebagai berikut.

#### **1. Bagi Perusahaan**

KFC sebaiknya dapat menyesuaikan harga dengan merek dari produk tersebut agar tetap baik di mata konsumen. Pertimbangan mengenai merek tersebut dapat meliputi pembeda dari kompetitor, menggambarkan atribut, kecocokan dengan citra merek, mudah diingat dan diucapkan. Sementara pertimbangan mengenai harga tersebut mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

KFC juga sebaiknya lebih mengembangkan produknya sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan saat akan membeli produk KFC. Hasil kategorisasi variabel harapan pelanggan pada tingkat rendah terdapat 3% atau 3 responden, dengan demikian sebaiknya pihak KFC lebih

memerhatikan inovasi-inovasi produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dan mempertimbangkan masukan maupun usulan dari konsumen mengenai produk maupun pelayanan di KFC agar harapan pelanggan yang semula berada dalam tingkat sedang dapat berubah menjadi tingkat tinggi dan lebih menguatkan merek KFC di kalangan konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen KFC selain merek, persepsi harga dan harapan pelanggan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam pengambilan sampel penelitian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat semakin jelas dibanding dengan jawaban yang diperoleh dari angket atau kuesioner. Pengambilan sampel juga sebaiknya memilih dari konsumen di gerai KFC pada satu lokasi tertentu agar hasil yang didapatkan lebih akurat untuk meneliti salah satu gerai KFC yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, A. (2004). *Psikologi Umum dan Perkembangan*. Jakarta: Teraju.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_ (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* 19. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometri Dasar*. In T. S. Zain. Jakarta: Erlangga.
- Kembaren, E. (2009). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Kentucky Fried Chicken pada KFC Jalan Gajah Mada Medan. *USU Repository*.
- Khan, S., Hussain, S. M., & Yaqoob, F. (2012). Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry. *International Journal of Management and Strategy*.
- Kotler, P. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2014). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi dan Strategi* (7 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Natsir, M. C. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sistem Pelayanan Satu Pintu (One Stop Service). *Laporan Penelitian UNY*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (1 ed., Vol. 4). Jakarta: Erlangga.
- Sabir, R. I., Irfan, M., Akhtar, N., Pervez, M. A., & Rehman, A. u. (2014). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: Examining the Model in Local Industry Perspective. *Journal of Asian Business Strategy*.
- Sarah, M. (2008). Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Modern dengan Kepuasan Pelanggan. *Laporan Penelitian UNY*.

- Sasongko, F., & Dr. Hartono Subagio, S. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Setyarini, P. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek Deterjen ATTACK EASY terhadap Kepuasan Konsumen di Andina Mart Gonilan, Kartasura, Sukoharjo. *Abstrak Hasil Penelitian Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi* (5 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2001). *Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*. Jakarta: Gramedia PU.
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Laporan Penelitian UNY*.
- Susanto, A. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (8 ed., Vol. 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F., Candra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, B. A. (2015). Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara. *Abstrak Hasil Penelitian UNY*.
- Widaryanti, A. (2015). Kebutuhan, Keinginan dan Harapan Pelanggan Wajib Dipenuhi Penyelenggara Pelayanan. *Jurnal EMBA*.
- Widjoyo, I. O., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Zeithaml, V. A. (1993). Consumer Perception of Price, Quality and Service, A Means Model and Syntesis of Exidence. *Journal of Marketing*, 2-22.

(2015, Oktober 14). Retrieved from [www.panduanfranchise.com](http://www.panduanfranchise.com).

(2015, Oktober 14). Retrieved from [www.kfcku.com](http://www.kfcku.com).

(2015, November 23). Retrieved from [www.paketmenu.blogspot.co.id](http://www.paketmenu.blogspot.co.id).

(2015, September 10). Retrieved from [www.megapolitan.kompas.com](http://www.megapolitan.kompas.com).

(2016, Maret 19). Retrieved from [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com).

(2016, Juli 15). Retrieved from [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

# **LAMPIRAN**

### **Kuesioner Penelitian**

Responden yang terhormat, Nama saya Rina Apri Trijayanti, mahasiswi S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Merek, Persepsi Harga dan Harapan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) (Studi pada Mahasiswa UNY)”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Kuesioner ini hanya ditujukan kepada mahasiswa UNY yang telah melakukan pembelian produk KFC dalam 2 bulan terakhir. Atas bantuan dan kerjasama Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rina Apri Trijayanti

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Fakultas : (pilih salah satu alternatif jawaban)
  - a. Fakultas Bahasa dan Seni
  - b. Fakultas Ekonomi
  - c. Fakultas Ilmu Keolahragaan
  - d. Fakultas Ilmu Pendidikan
  - e. Fakultas Ilmu Sosial
  - f. Fakultas Matematika dan IPA
  - g. Fakultas Teknik
  - h. Program Pascasarjana
5. Penghasilan perbulan : (pilih salah satu alternatif jawaban)
  - a. < Rp 1.499.000
  - b. Rp 1.500.000 – Rp 2.499.000
  - c. Rp 2.500.000 – Rp 3.499.000
  - d. Rp 3.500.000 – Rp 4.499.000
  - e. Rp 4.500.000



## B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

ST = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

### 1. Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menu di KFC bervariasi					
2	Pelayanan di KFC cepat					
3	Secara keseluruhan Saya puas dengan pelayanan di KFC					
4	Saya puas mengonsumsi produk KFC					
5	Harga yang ditawarkan di KFC bervariasi					
6	Biaya tambahan di KFC rendah					

## 2. Merek

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	KFC adalah merek rumah makan cepat saji pertama yang Saya ingat					
2	Merek KFC menggambarkan produk yang ditawarkan					
3	Merek KFC sesuai dengan citra mereknya					
4	Merek KFC mudah diingat					
5	Merek KFC mudah diucapkan					

### 3. Persepsi Harga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk KFC terjangkau bagi mahasiswa					
2	Harga produk KFC sesuai dengan pelayanan yang diberikan					
3	Harga produk KFC lebih murah dari kompetitor					
4	Harga produk KFC sesuai dengan rasa yang diterima					
5	Harga produk KFC sesuai dengan porsi yang diterima					
6	Kenaikan harga tidak memengaruhi saya membeli produk KFC					
7	Saya membandingkan harga menu KFC sebelum membeli					

#### 4. Harapan Pelanggan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk mengonsumsi produk KFC					
2	Produk KFC yang dibuat sesuai dengan harapan					
3	Kualitas pelayanan KFC memenuhi harapan					
4	Kualitas produk KFC dapat selalu dipertahankan					
5	Karyawan KFC tanggap dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan					

### DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Kepuasan Konsumen						Merek					Harga							Harapan Pelanggan				
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
1	3	4	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
2	3	3	3	4	1	1	1	5	5	5	5	4	4	3	2	2	3	1	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	5
4	2	3	3	3	3	3	1	3	3	4	5	5	4	4	4	2	1	5	3	2	3	2	3
5	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4
6	3	4	3	3	3	1	2	5	5	5	5	4	3	5	5	5	1	4	3	4	3	3	3
7	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	2	5	4	4	4	4	4
8	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
9	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3
10	5	4	4	3	5	1	2	4	4	5	4	3	4	3	5	3	3	3	1	3	3	3	5
11	4	5	4	3	4	1	1	1	1	2	3	2	3	1	3	2	4	3	3	3	4	3	3
12	4	4	4	4	5	2	5	5	4	3	5	3	4	5	5	3	2	3	3	3	4	4	4
13	3	4	4	3	4	3	4	2	4	5	5	2	3	2	4	2	2	4	3	3	3	4	3
14	4	4	4	5	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	2	1	3	4	4	4	4	4
15	2	4	3	1	2	1	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4
17	3	4	2	4	2	3	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
18	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	1	2	2	2	1	1	5	1	3	3	3	3
19	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	2	1	1	4	3	4	4	4	4
20	3	4	4	4	3	3	2	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3
21	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4
22	3	4	3	3	5	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5

23	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
24	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3
25	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	5	3	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4
27	3	3	2	2	3	2	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	3
28	3	4	2	2	3	3	3	4	4	5	4	2	3	2	3	3	2	4	3	3	4	4	3
29	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	3	3	4	4	2	1	5	2	2	2	1	2
30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4

### DATA PENELITIAN

No	Kepuasan Konsumen						Merek						Persepsi Harga						Harapan Pelanggan					
	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	Jml
1	4	3	4	4	2	17	4	5	5	5	5	24	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18
2	2	4	4	4	5	19	4	4	4	4	4	20	2	3	3	4	4	16	3	4	4	4	4	19
3	5	2	4	4	4	19	5	3	5	5	5	23	4	5	2	5	5	21	3	4	4	5	5	21
4	5	4	3	3	4	19	4	4	2	3	4	17	3	2	2	3	2	12	3	2	3	4	3	15
5	3	5	3	5	3	19	1	5	4	5	5	20	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	4	19
6	3	4	3	3	4	17	3	4	4	4	3	18	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	3	16
7	4	4	5	4	2	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
8	2	5	5	2	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17	3	4	4	4	4	19
9	3	4	4	3	3	17	1	3	3	4	4	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
10	4	4	4	4	4	20	3	3	3	5	5	19	3	3	2	4	3	15	1	4	3	3	5	16
11	3	4	4	3	3	17	3	4	4	4	4	19	3	4	2	4	3	16	3	3	4	3	3	16
12	3	5	4	4	2	18	4	5	4	4	5	22	3	4	2	4	3	16	3	3	4	4	4	18
13	1	3	4	3	5	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	3	16
14	3	4	3	4	3	17	4	4	4	5	5	22	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	2	3	17	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15
16	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
17	3	4	4	3	4	18	3	4	4	5	5	21	2	3	2	4	2	13	4	4	4	4	4	20
18	4	4	3	3	5	19	1	4	4	4	4	17	4	3	3	4	3	17	1	3	3	3	3	13
19	2	4	4	4	5	19	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	4	19
20	5	4	4	3	2	18	2	4	4	4	4	18	1	3	1	3	3	11	2	4	3	3	3	15
21	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	4	18	3	3	2	4	3	15	3	3	3	3	4	16
22	1	5	5	4	4	19	5	5	5	5	5	25	2	5	2	5	5	19	5	5	5	5	3	23
23	2	4	3	3	4	16	2	4	4	4	2	16	3	2	3	3	4	15	3	4	4	4	4	19

24	4	4	5	4	2	19	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	4	21	2	3	4	4	3	16
25	5	4	4	3	4	20	3	3	4	4	4	18	2	3	3	3	3	14	3	4	4	4	4	19
26	4	4	4	2	4	18	2	4	4	4	4	18	3	3	3	4	3	16	4	4	3	4	4	19
27	4	4	4	4	4	20	3	5	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17	3	4	4	4	3	18
28	2	4	5	4	4	19	2	4	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	3	17
29	4	1	4	2	4	15	4	4	1	2	5	16	4	1	5	1	2	13	3	3	2	4	2	14
30	4	2	4	5	4	19	3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	3	16	3	4	4	4	4	19
31	3	4	4	4	3	18	2	3	3	4	4	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
32	2	5	3	2	4	16	1	5	5	5	5	21	4	4	3	2	2	15	1	2	4	4	3	14
33	2	4	4	3	4	17	5	4	5	5	5	24	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	3	19
34	3	4	3	4	4	18	1	3	3	4	5	16	5	4	4	4	2	19	4	4	4	3	3	18
35	1	4	3	3	4	15	1	4	4	4	4	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3	17
36	5	4	5	4	4	22	2	5	5	5	5	22	4	3	5	5	5	22	4	5	5	5	5	24
37	4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	5	22	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	4	19
38	4	4	4	3	3	18	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	2	3	4	3	3	15
39	4	3	4	4	3	18	3	3	3	4	4	17	3	3	3	5	4	18	3	3	3	4	4	17
40	4	4	4	3	3	18	2	4	4	5	4	19	3	4	3	5	3	18	3	4	4	4	4	19
41	3	3	3	2	3	14	1	1	1	2	3	8	2	3	1	3	2	11	2	3	3	3	3	14
42	5	4	5	5	5	24	5	5	4	3	5	22	3	4	5	5	3	20	5	4	4	4	4	21
43	4	5	4	4	2	19	4	2	4	5	5	20	2	3	2	4	2	13	3	4	3	4	4	18
44	4	4	4	3	4	19	2	3	3	4	4	16	3	4	4	3	2	16	4	3	4	4	3	18
45	3	4	4	3	3	17	1	3	3	4	3	14	3	3	3	4	3	16	3	3	4	5	3	18
46	4	4	4	3	4	19	5	5	4	5	5	24	3	4	2	4	3	16	5	4	4	4	5	22
47	3	4	4	4	4	19	2	4	4	4	5	19	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18
48	3	4	2	2	3	14	5	5	4	3	3	20	1	2	2	2	1	8	2	3	3	3	3	14
49	3	4	4	4	3	18	4	4	4	5	3	20	2	3	1	3	3	12	4	4	4	4	3	19



50	3	4	4	4	5	20	2	4	4	5	5	20	3	4	4	2	1	14	2	3	5	4	5	19
51	3	4	4	5	5	21	5	5	5	5	5	25	3	4	3	4	4	18	4	4	5	5	5	23
52	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
53	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	4	17
56	3	4	4	4	3	18	2	4	4	4	4	18	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20
57	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	5	23	3	4	3	5	5	20	4	4	4	5	4	21
58	3	3	4	4	5	19	3	4	4	5	4	20	3	4	3	3	4	17	3	4	4	4	3	18
59	4	3	4	3	3	17	2	4	4	4	5	19	2	3	2	3	3	13	2	3	4	3	3	15
60	2	3	2	2	3	12	3	4	4	4	5	20	3	3	4	4	2	16	4	3	3	5	4	19
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	2	3	4	4	4	17
62	3	2	2	3	4	14	3	3	3	2	2	13	4	4	3	2	4	17	3	3	3	2	4	15
63	2	3	3	3	3	14	2	4	3	3	3	15	2	3	3	3	2	13	2	3	2	2	2	11
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	2	3	3	4	4	16	4	4	5	4	4	21
65	4	5	4	1	4	18	4	3	3	5	4	19	2	3	4	1	1	11	3	3	4	5	4	19
66	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	4	20
67	3	4	4	2	3	16	4	4	5	5	5	23	2	4	2	4	2	14	2	2	4	3	4	15
68	3	3	3	4	1	14	5	4	4	4	5	22	1	3	1	3	3	11	3	3	3	3	3	15
69	4	4	4	4	4	20	2	2	3	4	4	15	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18
70	2	3	3	3	3	14	2	4	3	4	2	15	2	3	3	3	3	14	2	2	3	3	3	13
71	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
72	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	4	17	3	3	3	2	2	13	2	2	2	2	3	11
73	4	4	4	3	3	18	4	4	4	2	2	16	1	4	2	4	2	13	1	2	2	4	4	13
74	3	4	4	4	3	18	4	4	5	5	4	22	2	3	2	4	3	14	4	4	4	4	4	20
75	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16	3	4	3	4	3	17

76	5	4	4	3	5	21	5	5	4	5	5	24	1	5	1	3	1	11	2	3	3	3	3	14
77	4	5	4	3	4	20	5	5	4	5	5	24	1	2	3	4	1	11	1	4	3	3	3	14
78	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	5	24	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	3	19
79	3	4	4	3	4	18	3	4	4	5	4	20	3	4	2	3	3	15	3	3	3	4	4	17
80	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	4	20	2	4	4	3	3	16	3	4	4	4	3	18
81	2	4	3	1	2	12	4	4	3	5	5	21	3	3	2	3	2	13	2	3	3	4	3	15
82	5	5	5	5	5	25	3	4	4	5	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
83	3	4	2	4	2	15	5	4	4	4	4	21	3	2	3	4	2	14	4	4	2	3	2	15
84	4	3	4	4	4	19	2	3	3	5	5	18	3	3	3	4	4	17	3	4	3	3	2	15
85	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	5	21	3	4	3	4	4	18	3	4	5	5	5	22
86	3	4	4	4	3	18	5	4	5	5	5	24	3	4	3	4	4	18	3	3	4	5	5	20
87	4	4	4	4	4	20	3	5	4	5	5	22	3	4	3	4	3	17	3	4	4	4	4	19
88	3	4	3	3	5	18	2	4	4	4	5	19	3	4	3	4	3	17	2	2	2	3	4	13
89	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16
90	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	2	14	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
91	4	5	4	3	3	19	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	1	15	5	4	4	4	5	22
92	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
93	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
94	3	3	2	2	3	13	1	3	3	3	3	13	3	3	2	2	2	12	2	3	3	3	3	14
95	3	4	2	2	3	14	3	3	3	5	5	19	5	3	4	2	3	17	2	2	2	2	3	11
96	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17	3	3	4	4	3	17
97	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	1	3	16	3	3	4	4	4	18	1	4	1	3	1	10	1	3	3	3	5	15
99	3	5	4	3	4	19	5	2	3	5	5	20	3	2	3	5	5	18	4	4	4	5	4	21
100	4	3	3	4	3	17	3	4	4	4	4	19	1	2	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15

### DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Gender	Usia	Fakultas	Penghasilan
1	Perempuan	21-22	Fakultas Ekonomi	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
2	Perempuan	21-22	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
3	Perempuan	18-20	Fakultas Ilmu Pendidikan	< Rp 1.499.000
4	Perempuan	21-22	Fakultas Ilmu Pendidikan	< Rp 1.499.000
5	Perempuan	23-25	Fakultas Matematika dan IPA	< Rp 1.499.000
6	Perempuan	21-22	Fakultas Ilmu Sosial	< Rp 1.499.000
7	Laki-laki	21-22	Fakultas Ekonomi	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
8	Laki-laki	21-22	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
9	Laki-laki	21-22	Fakultas Ilmu Keolahragaan	< Rp 1.499.000
10	Perempuan	21-22	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
11	Laki-laki	23-25	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
12	Perempuan	21-22	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
13	Laki-laki	23-25	Fakultas Ilmu Keolahragaan	< Rp 1.499.000
14	Perempuan	21-22	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
15	Perempuan	23-25	Fakultas Teknik	< Rp 1.499.000
16	Laki-laki	21-22	Program Pascasarjana	< Rp 1.499.000
17	Laki-laki	21-22	Fakultas Ilmu Pendidikan	< Rp 1.499.000
18	Laki-laki	21-22	Fakultas Ekonomi	Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000
19	Perempuan	23-25	Fakultas Bahasa dan Seni	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
20	Perempuan	21-22	Fakultas Bahasa dan Seni	< Rp 1.499.000
21	Perempuan	23-25	Fakultas Bahasa dan Seni	< Rp 1.499.000
22	Laki-laki	21-22	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
23	Perempuan	21-22	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
24	Laki-laki	23-25	Fakultas Teknik	< Rp 1.499.000
25	Laki-laki	21-22	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
26	Laki-laki	21-22	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
27	Laki-laki	21-22	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
28	Perempuan	21-22	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
29	Laki-laki	23-25	Fakultas Ekonomi	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
30	Perempuan	23-25	Fakultas Bahasa dan Seni	< Rp 1.499.000
31	Laki-laki	21-22	Fakultas Matematika dan IPA	< Rp 1.499.000
32	Laki-laki	21-22	Fakultas Ilmu Sosial	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
33	Perempuan	18-20	Fakultas Ilmu Sosial	< Rp 1.499.000
34	Laki-laki	21-22	Fakultas Ilmu Sosial	< Rp 1.499.000
35	Laki-laki	21-22	Fakultas Ilmu Sosial	< Rp 1.499.000

36	Perempuan	21-22	Fakultas Ilmu Sosial	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
37	Laki-laki	21-22	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
38	Perempuan	18-20	Fakultas Ilmu Sosial	< Rp 1.499.000
39	Perempuan	21-22	Fakultas Matematika dan IPA	< Rp 1.499.000
40	Laki-laki	23-25	Fakultas Ilmu Sosial	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
41	Perempuan	18-20	Fakultas Ilmu Sosial	< Rp 1.499.000
42	Perempuan	21-22	Fakultas Ilmu Sosial	< Rp 1.499.000
43	Perempuan	18-20	Fakultas Ilmu Sosial	< Rp 1.499.000
44	Perempuan	21-22	Fakultas Matematika dan IPA	< Rp 1.499.000
45	Perempuan	18-20	Fakultas Ilmu Sosial	< Rp 1.499.000
46	Perempuan	21-22	Fakultas Matematika dan IPA	< Rp 1.499.000
47	Perempuan	21-22	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
48	Perempuan	21-22	Fakultas Matematika dan IPA	< Rp 1.499.000
49	Perempuan	18-20	Fakultas Ekonomi	Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000
50	Perempuan	21-22	Fakultas Teknik	Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000
51	Perempuan	18-20	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
52	Perempuan	23-25	Fakultas Ilmu Pendidikan	< Rp 1.499.000
53	Laki-laki	21-22	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
54	Laki-laki	23-25	Fakultas Teknik	< Rp 1.499.000
55	Perempuan	21-22	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
56	Perempuan	23-25	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
57	Perempuan	21-22	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
58	Laki-laki	23-25	Fakultas Ilmu Keolahragaan	< Rp 1.499.000
59	Perempuan	21-22	Fakultas Bahasa dan Seni	< Rp 1.499.000
60	Perempuan	21-22	Fakultas Bahasa dan Seni	< Rp 1.499.000
61	Perempuan	21-22	Fakultas Matematika dan IPA	< Rp 1.499.000
62	Laki-laki	21-22	Program Pascasarjana	< Rp 1.499.000
63	Perempuan	18-20	Fakultas Ilmu Pendidikan	< Rp 1.499.000
64	Perempuan	21-22	Fakultas Ilmu Pendidikan	< Rp 1.499.000
65	Laki-laki	23-25	Program Pascasarjana	> Rp 4.500.000
66	Laki-laki	21-22	Fakultas Bahasa dan Seni	< Rp 1.499.000
67	Perempuan	21-22	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
68	Laki-laki	18-20	Fakultas Matematika dan IPA	< Rp 1.499.000
69	Perempuan	21-22	Program Pascasarjana	< Rp 1.499.000
70	Perempuan	21-22	Fakultas Matematika dan IPA	< Rp 1.499.000
71	Perempuan	18-20	Fakultas Matematika dan IPA	< Rp 1.499.000
72	Laki-laki	18-20	Fakultas Matematika dan IPA	< Rp 1.499.000
73	Laki-laki	21-22	Fakultas Ilmu Sosial	< Rp 1.499.000

74	Laki-laki	23-25	Fakultas Ilmu Sosial	< Rp 1.499.000
75	Laki-laki	23-25	Fakultas Teknik	Rp 3.500.000 - Rp 4.499.000
76	Perempuan	21-22	Fakultas Bahasa dan Seni	< Rp 1.499.000
77	Laki-laki	21-22	Fakultas Bahasa dan Seni	< Rp 1.499.000
78	Laki-laki	21-22	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
79	Perempuan	21-22	Fakultas Bahasa dan Seni	< Rp 1.499.000
80	Laki-laki	18-20	Fakultas Matematika dan IPA	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
81	Laki-laki	21-22	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
82	Laki-laki	21-22	Fakultas Teknik	> Rp 4.500.000
83	Perempuan	21-22	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
84	Perempuan	21-22	Fakultas Ilmu Pendidikan	< Rp 1.499.000
85	Perempuan	23-25	Fakultas Ekonomi	< Rp 1.499.000
86	Laki-laki	23-25	Fakultas Teknik	Rp 3.500.000 - Rp 4.499.000
87	Laki-laki	21-22	Fakultas Teknik	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
88	Laki-laki	18-20	Fakultas Ilmu Sosial	< Rp 1.499.000
89	Perempuan	18-20	Fakultas Matematika dan IPA	< Rp 1.499.000
90	Laki-laki	18-20	Fakultas Teknik	< Rp 1.499.000
91	Laki-laki	21-22	Fakultas Teknik	Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000
92	Laki-laki	23-25	Fakultas Teknik	< Rp 1.499.000
93	Perempuan	23-25	Fakultas Teknik	Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000
94	Laki-laki	23-25	Fakultas Ilmu Pendidikan	< Rp 1.499.000
95	Perempuan	21-22	Fakultas Ilmu Sosial	Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000
96	Laki-laki	23-25	Fakultas Ilmu Keolahragaan	< Rp 1.499.000
97	Perempuan	23-25	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000
98	Laki-laki	23-25	Program Pascasarjana	> Rp 4.500.000
99	Laki-laki	23-25	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000
100	Laki-laki	23-25	Fakultas Ilmu Pendidikan	< Rp 1.499.000

### DATA KATEGORISASI RESPONDEN

Responden	KK	Ktg	M	Ktg	H	Ktg	HP	Ktg
1	17	Sedang	24	Sedang	18	Sedang	18	Sedang
2	19	Sedang	20	Sedang	16	Sedang	19	Sedang
3	19	Sedang	23	Sedang	21	Sedang	21	Sedang
4	19	Sedang	17	Sedang	12	Sedang	15	Sedang
5	19	Sedang	20	Sedang	18	Sedang	19	Sedang
6	17	Sedang	18	Sedang	17	Sedang	16	Sedang
7	19	Sedang	20	Sedang	19	Sedang	20	Sedang
8	18	Sedang	20	Sedang	17	Sedang	19	Sedang
9	17	Sedang	15	Sedang	14	Sedang	15	Sedang
10	20	Sedang	19	Sedang	15	Sedang	16	Sedang
11	17	Sedang	19	Sedang	16	Sedang	16	Sedang
12	18	Sedang	22	Sedang	16	Sedang	18	Sedang
13	16	Sedang	15	Sedang	17	Sedang	16	Sedang
14	17	Sedang	22	Sedang	18	Sedang	20	Sedang
15	17	Sedang	18	Sedang	19	Sedang	15	Sedang
16	18	Sedang	20	Sedang	18	Sedang	20	Sedang
17	18	Sedang	21	Sedang	13	Sedang	20	Sedang
18	19	Sedang	17	Sedang	17	Sedang	13	Sedang
19	19	Sedang	20	Sedang	18	Sedang	19	Sedang
20	18	Sedang	18	Sedang	11	Rendah	15	Sedang
21	17	Sedang	18	Sedang	15	Sedang	16	Sedang
22	19	Sedang	25	Sedang	19	Sedang	23	Sedang
23	16	Sedang	16	Sedang	15	Sedang	19	Sedang
24	19	Sedang	24	Sedang	21	Sedang	16	Sedang
25	20	Sedang	18	Sedang	14	Sedang	19	Sedang
26	18	Sedang	18	Sedang	16	Sedang	19	Sedang
27	20	Sedang	20	Sedang	17	Sedang	18	Sedang
28	19	Sedang	18	Sedang	19	Sedang	17	Sedang
29	15	Sedang	16	Sedang	13	Sedang	14	Sedang
30	19	Sedang	19	Sedang	16	Sedang	19	Sedang
31	18	Sedang	16	Sedang	15	Sedang	20	Sedang
32	16	Sedang	21	Sedang	15	Sedang	14	Sedang
33	17	Sedang	24	Sedang	18	Sedang	19	Sedang
34	18	Sedang	16	Sedang	19	Sedang	18	Sedang
35	15	Sedang	17	Sedang	16	Sedang	17	Sedang

36	22	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	24	Sedang
37	19	Sedang	22	Sedang	18	Sedang	19	Sedang
38	18	Sedang	21	Sedang	20	Sedang	15	Sedang
39	18	Sedang	17	Sedang	18	Sedang	17	Sedang
40	18	Sedang	19	Sedang	18	Sedang	19	Sedang
41	14	Sedang	8	Rendah	11	Rendah	14	Sedang
42	24	Sedang	22	Sedang	20	Sedang	21	Sedang
43	19	Sedang	20	Sedang	13	Sedang	18	Sedang
44	19	Sedang	16	Sedang	16	Sedang	18	Sedang
45	17	Sedang	14	Sedang	16	Sedang	18	Sedang
46	19	Sedang	24	Sedang	16	Sedang	22	Sedang
47	19	Sedang	19	Sedang	19	Sedang	18	Sedang
48	14	Sedang	20	Sedang	8	Rendah	14	Sedang
49	18	Sedang	20	Sedang	12	Sedang	19	Sedang
50	20	Sedang	20	Sedang	14	Sedang	19	Sedang
51	21	Sedang	25	Sedang	18	Sedang	23	Sedang
52	20	Sedang	17	Sedang	21	Sedang	20	Sedang
53	21	Sedang	21	Sedang	20	Sedang	20	Sedang
54	20	Sedang	20	Sedang	17	Sedang	20	Sedang
55	20	Sedang	19	Sedang	19	Sedang	17	Sedang
56	18	Sedang	18	Sedang	17	Sedang	20	Sedang
57	23	Sedang	23	Sedang	20	Sedang	21	Sedang
58	19	Sedang	20	Sedang	17	Sedang	18	Sedang
59	17	Sedang	19	Sedang	13	Sedang	15	Sedang
60	12	Sedang	20	Sedang	16	Sedang	19	Sedang
61	20	Sedang	20	Sedang	19	Sedang	17	Sedang
62	14	Sedang	13	Sedang	17	Sedang	15	Sedang
63	14	Sedang	15	Sedang	13	Sedang	11	Rendah
64	20	Sedang	20	Sedang	16	Sedang	21	Sedang
65	18	Sedang	19	Sedang	11	Rendah	19	Sedang
66	23	Sedang	20	Sedang	16	Sedang	20	Sedang
67	16	Sedang	23	Sedang	14	Sedang	15	Sedang
68	14	Sedang	22	Sedang	11	Rendah	15	Sedang
69	20	Sedang	15	Sedang	18	Sedang	18	Sedang
70	14	Sedang	15	Sedang	14	Sedang	13	Sedang
71	19	Sedang	19	Sedang	19	Sedang	20	Sedang
72	16	Sedang	17	Sedang	13	Sedang	11	Rendah
73	18	Sedang	16	Sedang	13	Sedang	13	Sedang

74	18	Sedang	22	Sedang	14	Sedang	20	Sedang
75	18	Sedang	20	Sedang	16	Sedang	17	Sedang
76	21	Sedang	24	Sedang	11	Rendah	14	Sedang
77	20	Sedang	24	Sedang	11	Rendah	14	Sedang
78	21	Sedang	24	Sedang	17	Sedang	19	Sedang
79	18	Sedang	20	Sedang	15	Sedang	17	Sedang
80	20	Sedang	20	Sedang	16	Sedang	18	Sedang
81	12	Sedang	21	Sedang	13	Sedang	15	Sedang
82	25	Sedang	21	Sedang	20	Sedang	20	Sedang
83	15	Sedang	21	Sedang	14	Sedang	15	Sedang
84	19	Sedang	18	Sedang	17	Sedang	15	Sedang
85	18	Sedang	21	Sedang	18	Sedang	22	Sedang
86	18	Sedang	24	Sedang	18	Sedang	20	Sedang
87	20	Sedang	22	Sedang	17	Sedang	19	Sedang
88	18	Sedang	19	Sedang	17	Sedang	13	Sedang
89	17	Sedang	20	Sedang	20	Sedang	16	Sedang
90	18	Sedang	14	Sedang	14	Sedang	15	Sedang
91	19	Sedang	19	Sedang	15	Sedang	22	Sedang
92	15	Sedang	13	Sedang	15	Sedang	15	Sedang
93	20	Sedang	18	Sedang	20	Sedang	20	Sedang
94	13	Sedang	13	Sedang	12	Sedang	14	Sedang
95	14	Sedang	19	Sedang	17	Sedang	11	Rendah
96	20	Sedang	20	Sedang	17	Sedang	17	Sedang
97	20	Sedang	20	Sedang	20	Sedang	20	Sedang
98	16	Sedang	18	Sedang	10	Rendah	15	Sedang
99	19	Sedang	20	Sedang	18	Sedang	21	Sedang
100	17	Sedang	19	Sedang	11	Rendah	15	Sedang



### Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Tahap 1

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	472.322
	df	190
	Sig.	.000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
KK1		.844		
KK2		.524		
KK3		.817		
KK4		.575		
KK5		.753		
KK6				
M1			.591	
M2			.764	
M3			.889	
M4			.654	
M5			.535	
H1				.795
H2				.550
H3				.660
H4				.756
H5				.628
H6				
H7				
HP1	.665			
HP2	.885			

HP3	.904			
HP4	.897			
HP5	.746			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

### Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Tahap 2

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	535.894
	df	253
	Sig.	.000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
KK1		.872		
KK2		.505		
KK3		.813		
KK4		.592		
KK5		.767		
M1			.547	
M2			.792	
M3			.916	
M4			.669	
M5			.529	
H1				.795
H2				.563
H3				.671
H4				.739
H5				.646
HP1	.667			

HP2	.892			
HP3	.916			
HP4	.904			
HP5	.735			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 5 iterations.

### Hasil Uji Reliabilitas

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded <sup>a</sup>	1	3.2
	Total	31	100.0

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

#### Reliability Kepuasan Konsumen

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

#### Reliability Merek

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	5

#### Reliability Persepsi Harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

#### Reliability Harapan Pelanggan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	5

## Hasil Uji Karakteristik Responden

### Frequencies

#### Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	47	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	16	16.0	16.0	16.0
	21-22	57	57.0	57.0	73.0
	23-25	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultas Bahasa dan Seni	10	10.0	10.0	10.0
	Fakultas Ekonomi	28	28.0	28.0	38.0
	Fakultas Ilmu Keolahragaan	7	7.0	7.0	45.0
	Fakultas Ilmu Pendidikan	9	9.0	9.0	54.0
	Fakultas Ilmu Sosial	16	16.0	16.0	70.0
	Fakultas Matematika dan IPA	13	13.0	13.0	83.0
	Fakultas Teknik	12	12.0	12.0	95.0
	Program Pascasarjana	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Penghasilan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.499.000	77	77.0	77.0	77.0
	> Rp 4.500.000	3	3.0	3.0	80.0
	Rp 1.500.000 - Rp 2.499.000	11	11.0	11.0	91.0
	Rp 2.500.000 - Rp 3.499.000	7	7.0	7.0	98.0
	Rp 3.500.000 - Rp 4.499.000	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Rumus Perhitungan Kategorisasi

Kepuasan Konsumen	
$R$	$= (5n) - (1n)$ $= (5 \times 5) - (1 \times 5)$ $= 25 - 5$ $= 20$
$i$	$= (R + 1) / 3$ $= (20 + 1) / 3$ $= 21 / 3$ $= 7$
Rendah : $X < 1n + R$	
Sedang : $2n + R \leq X < 1n + R$	
Tinggi : $X \geq 3n + R$	
Kategori Skor	
Rendah : $X < 12$	
Sedang: $12 \leq X < 26$	
Tinggi: $X \geq 26$	

Merek	
$R$	$= (5n) - (1n)$ $= (5 \times 5) - (1 \times 5)$ $= 25 - 5$ $= 20$
$i$	$= (R + 1) / 3$ $= (20 + 1) / 3$ $= 21 / 3$ $= 7$
Rendah : $X < 1n + R$	
Sedang : $2n + R \leq X < 1n + R$	
Tinggi : $X \geq 3n + R$	
Kategori Skor	
Rendah : $X < 12$	
Sedang: $12 \leq X < 26$	
Tinggi: $X \geq 26$	



Persepsi Harga	
$R$	$= (5n) - (1n)$ $= (5 \times 5) - (1 \times 5)$ $= 25 - 5$ $= 20$
$i$	$= (R + 1) / 3$ $= (20 + 1) / 3$ $= 21 / 3$ $= 7$
Rendah : $X < 1n + R$	
Sedang : $2n + R \leq X < 1n + R$	
Tinggi : $X \geq 3n + R$	
Kategori Skor	
Rendah : $X < 12$	
Sedang: $12 \leq X < 26$	
Tinggi: $X \geq 26$	

Harapan Pelanggan	
$R$	$= (5n) - (1n)$ $= (5 \times 5) - (1 \times 5)$ $= 25 - 5$ $= 20$
$i$	$= (R + 1) / 3$ $= (20 + 1) / 3$ $= 21 / 3$ $= 7$
Rendah : $X < 1n + R$	
Sedang : $2n + R \leq X < 1n + R$	
Tinggi : $X \geq 3n + R$	
Kategori Skor	
Rendah : $X < 12$	
Sedang: $12 \leq X < 26$	
Tinggi: $X \geq 26$	

## Hasil Uji Kategorisasi

### Frequencies

#### Kepuasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	100	100.0	100.0	100.0

#### Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	1.0	1.0	1.0
	Sedang	99	99.0	99.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	9	9.0	9.0	9.0
	Sedang	91	91.0	91.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Harapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	3	3.0	3.0	3.0
	Sedang	97	97.0	97.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Hasil Uji Deskriptif

#### Frequencies

		Statistics			
		Kepuasan	Merek	Harga	Harapan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Std. Error of Mean		.236	.300	.289	.280
Std. Deviation		2.361	2.995	2.885	2.801
Variance		5.574	8.971	8.324	7.848
Skewness		-.176	-.610	-.410	-.201
Std. Error of Skewness		.241	.241	.241	.241
Kurtosis		.812	1.197	-.313	-.468
Std. Error of Kurtosis		.478	.478	.478	.478
Range		13	17	14	13
Minimum		12	8	8	11
Maximum		25	25	22	24

### Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83535399
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.055
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### Hasil Uji Linieritas

#### Kepuasan Konsumen \* Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Merek	Between Groups	(Combined)	123.991	13	9.538	1.917	.039
		Linearity	92.045	1	92.045	18.504	.000
		Deviation from Linearity	31.947	12	2.662	.535	.886
	Within Groups		427.799	86	4.974		
	Total		551.790	99			

#### Kepuasan Konsumen \* Persepsi Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Harga	Between Groups	(Combined)	166.061	13	12.774	2.848	.002
		Linearity	123.847	1	123.847	27.612	.000
		Deviation from Linearity	42.214	12	3.518	.784	.665
	Within Groups		385.729	86	4.485		
	Total		551.790	99			

## Kepuasan Konsumen \* Harapan Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Harapan	Between Groups	(Combined)	217.674	12	18.140	4.723	.000
		Linearity	178.284	1	178.284	46.423	.000
		Deviation from Linearity	39.390	11	3.581	.932	.514
	Within Groups		334.116	87	3.840		
	Total		551.790	99			

## Hasil Uji Multikolinieritas

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harapan, Merek, Harga <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. All requested variables entered.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Merek	.806	1.241
	Harga	.734	1.363
	Harapan	.637	1.570

a. Dependent Variable: Kepuasan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 <sup>a</sup>	.396	.377	1.864

a. Predictors: (Constant), Harapan, Merek, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.306	3	72.769	20.948	.000 <sup>b</sup>
	Residual	333.484	96	3.474		
	Total	551.790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Harapan, Merek, Harga

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.765	1.494		4.527	.000
	Merek	.146	.070	.186	2.102	.038
	Harga	.194	.076	.237	2.556	.012
	Harapan	.308	.084	.365	3.673	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harapan, Merek, Harga <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: ABRESID

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.269 <sup>a</sup>	.072	.043	1.18659

a. Predictors: (Constant), Harapan, Merek, Harga

b. Dependent Variable: ABRESID

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.520	3	3.507	2.491	.065 <sup>b</sup>
	Residual	135.167	96	1.408		
	Total	145.687	99			

a. Dependent Variable: ABRESID

b. Predictors: (Constant), Harapan, Merek, Harga

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.263	.951		1.328	.187
Merek	.107	.044	.265	2.418	.170
Harga	-.034	.048	-.080	-.701	.485
Harapan	-.081	.053	-.186	-1.513	.134

a. Dependent Variable: ABRESID

## Hasil Uji Regresi Berganda

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harapan, Merek, Harga <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 <sup>a</sup>	.396	.377	1.864

a. Predictors: (Constant), Harapan, Merek, Harga

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.306	3	72.769	20.948	.000 <sup>b</sup>
	Residual	333.484	96	3.474		
	Total	551.790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Harapan, Merek, Harga

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.765	1.494		4.527	.000
Merek	.146	.070	.186	2.102	.038
Harga	.194	.076	.237	2.556	.012
Harapan	.308	.084	.365	3.673	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan