

Bidang Ilmu : Manajemen Pemasaran

**LAPORAN PENELITIAN  
PENELITIAN PEMULA**

**ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU  
KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK  
SEPATU FUTSAL ADIDAS**



**PENGUSUL:**

**RODJUANIAH, MM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ESA UNGGUL  
2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN  
DALAM MEMBELI PRODUK SEPATU  
FUTSAL ADIDAS (Studi Kasus Kecamatan  
Kembangan Kotamadya Jakarta Barat)

2. Ketua Peneliti  
a. Nama lengkap dengan gelar : Rojuaniah, MM  
b. Pangkat/Gol/NIP :  
c. Jabatan Fungsional/Struktural : Lektor a/ -  
d. Pengalaman penelitian : (terlampir dalam CV)  
e. Program Studi/Jurusan : S1 Manajemen  
f. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
g. Alamat Rumah/HP :  
i. E-mail : rojuaniah @esaunggul.ac.id

3. Enumerator Mahasiswa : **YOHANES ALFONSUS MTA**

4. Lokasi Penelitian : Kampus UEU Jakarta Barat

5. Kerjasama (kalau ada)  
a. Nama Instansi : -  
b. Alamat : -

6. Jangka waktu penelitian : 1 (satu) Tahun

7. Biaya Penelitian : Tiga Juta Rupiah


Jakarta, 30 November 2015

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Esa Unggul  
  
Dr. MF Arrozi, SE, MSi, Akt  
NIP : 197009032005011001

Ketua Peneliti

(Rojuaniah, MM)  
NIP :

Menyetujui  
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat  
Universitas Esa Unggul

  
Ari Anggarani WPT, SE, MM  
NIK 0201030159

## RINGKASAN

Adidas adalah merek terkemuka di dunia, banyak atlet dunia yang juga menggunakan sepatu keluaran Adidas. Adidas pun banyak menjadikan atlet top dunia sebagai ikon produk mereka. Demi kepuasan konsumen, Adidas berusaha untuk mengembangkan produknya dan membuat inovasi-inovasi baru lewat sepatu-sepatu keluaran terbarunya. Konsumen akan sangat selektif pada saat pembelian terhadap suatu produk dengan melihat pada harga, jenis, maupun merek dari produk itu sendiri. Para konsumen memiliki sikap dan perilaku yang berbeda, dalam hal ini adalah pertimbangan keputusan pembelian sepatu futsal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen dalam membeli sepatu futsal Adidas, dan perilaku dalam membeli sepatu futsal Adidas.

Metode yang digunakan adalah Fishbein Extended, sehingga diperoleh hasil untuk Adidas pada dimensi keyakinan atribut yang menempati tempat tertinggi adalah pertanyaan nomor 1(1.44) tentang kualitas produk sepatu Adidas yang baik. Dan pada dimensi evaluasi, atribut yang menempati tempat tertinggi ada pada pertanyaan nomor 5 (1.57) tentang kenyamanan saat memakai sepatu. Untuk perilaku, diperoleh kesimpulan bahwa 2% yang pasti tidak akan membeli sepatu Adidas, 14% yang mungkin tidak akan membeli sepatu Adidas, 35% yang ragu-ragu akan membeli sepatu Adidas, 39% yang mungkin membeli lagi sepatu Adidas dan ada 10% yang pasti membeli sepatu Adidas.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa dengan selesainya penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Demografi Dan Karakteristik Pribadi Terhadap Keinginan Berwirausaha Mahasiswa Universitas Esa Unggul”.

Banyak kendala yang dihadapi oleh penulis dalam rangka penyusunan penelitian ini. Dengan berkat bantuan berbagai pihak, maka penelitian ini selesai pada waktunya. Untuk itu penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih kepada :

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang membantu, mendorong dan memotivasi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan penelitian hibah internal ini, terutama untuk :

1. Bapak Dr. Ir. Arief Kusuma, AP, MBA selaku Rektor Universitas Esa Unggul, Jakarta.
2. Bapak Dr. MF Arrozi, SE, Msi, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul yang telah memberikan motivasi dan bimbingan untuk penyelesaian penelitian hibah internal ini.
3. Seluruh Pejabat Struktural di Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul yang telah menyediakan berbagai fasilitas untuk terlaksananya penyelesaian penelitian hibah internal ini.
4. Ibu Ari Anggarani WPT, SE, MM selaku ketua LPPM Universitas Esa Unggul.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini dan semoga dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 30 Juni 2015

Penulis



## DAFTAR ISI

Judul	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
RINGKASAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
BAB II PERUMUSAN MASALAH .....	8
BAB III TINJAUAN PUSTAKA.....	9
BAB IV METODE PENELITIAN.....	18
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....	22
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	25
DAFTAR PUSTAKA .....	41



## BAB I

### PENDAHULUAN

Dewasa ini olahraga mulai menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Hal ini disebabkan karena adanya tren gaya hidup sehat yang saat ini sudah mulai berkembang dalam masyarakat. Tanpa disadari, setiap orang membutuhkan olahraga sebagai kebutuhan hidup sehari-hari. Namun, bagi sebagian orang, olahraga bukan hanya sekedar kebutuhan biasa dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya sebagai kebutuhan, namun olahraga juga sudah dianggap sebagai gaya hidup. Olahraga sebagai gaya hidup, mencerminkan pribadi yang aktif dan sehat. Tak terkecuali bagi olahraga yang satu ini, futsal.

Futsal berasal dari bahasa portugis yang berarti “sepakbola dalam ruangan”. Olahraga futsal mulai diperkenalkan di Indonesia pada awal tahun 2000-an, dan langsung mendapat respon positif dari masyarakat. Cara main yang relatif unik dan lebih simpel karena hanya membutuhkan sedikit pemain, membuat olahraga ini berkembang dengan cepat. Futsal semakin banyak diminati masyarakat khususnya anak muda, baik itu pelajar maupun mahasiswa. Olahraga futsal saat ini memang identik dengan anak muda, karena tak hanya dilihat sebagai kebutuhan biasa namun juga menjadi gaya hidup anak muda masa kini. Maka tidak heran jika banyak anak muda yang sangat antusias dengan olahraga futsal.

Salah satu aksesoris pendukung olahraga ini tentu saja sepatu futsal. Sepatu futsal berfungsi untuk menunjang pemain dalam mengolah si kulit bundar. Namun sekarang terkadang sepatu futsal bukan hanya dipandang sebagai aksesoris pendukung saja, namun juga sebagai cerminan pribadi dari si pemilik sepatu. Tak jarang dalam olahraga futsal, sepatu dianggap sebagai ukuran prestisius seseorang. Semakin mewah sepatu yang digunakan, menunjukkan semakin tinggi prestisius orang tersebut.

Salah satu perusahaan produsen sepatu terkenal asal Jerman adalah Adidas – salomon

AG atau lebih dikenal sebagai Adidas, juga memproduksi sepatu futsal dengan merek "ADIDAS". Adidas adalah merek terkemuka di dunia, banyak atlet dunia yang juga menggunakan sepatu keluaran Adidas. Adidas pun banyak menjadikan atlet top dunia sebagai ikon produk mereka. Di Indonesia pun, Adidas tak kalah terkenal jika dibandingkan dengan kompetitor utamanya Nike, dan kompetitor yang lain seperti Puma, Diadora, Mitre, Kappa dan merek-merek lainnya. Pada tahun 2012 lalu, Adidas mendapatkan anugerah Top Brand Awards 2012 untuk kategori Sepatu Olahraga Terbaik. Demi kepuasan konsumen, Adidas berusaha untuk mengembangkan produknya dan membuat inovasi-inovasi baru lewat sepatu-sepatu keluaran terbarunya.

Pada tingkat persaingan produk yang sangat kompetitif ini, konsumen akan sangat selektif pada saat pembelian terhadap suatu produk dengan melihat pada harga, jenis, maupun merek dari produk itu sendiri. Perusahaan sebagai pemasar berusaha agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen, untuk itu perusahaan perlu memahami sikap dan perilaku konsumen dalam pembeliannya. Para konsumen memiliki sikap dan perilaku yang berbeda, dalam hal ini adalah pertimbangan keputusan pembelian sepatu futsal.

Sebagaimana kita ketahui bahwa pertumbuhan industri sepatu futsal sangat berkembang dengan pesat, berbanding lurus dengan peminatnya. Hal ini terbukti dengan banyak munculnya merek-merek sepatu futsal dari dalam negeri yang juga memiliki kualitas yang tak kalah dari merek-merek luar negeri. Hal ini membuat persaingan produk menjadi sangat kompetitif, dan konsumen pun memiliki banyak pilihan dalam memilih produk yang diinginkan.

## **BAB II**

### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana sikap konsumen dalam membeli produk sepatu Adidas?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam membeli produk sepatu Adidas?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sikap konsumen dalam membeli produk sepatu Adidas.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli produk sepatu Adidas.

Adapun manfaat atau kegunaan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Bagi peneliti, agar dapat mempraktekan teori-teori yang dipelajari selama masa perkuliahan.
2. Bagi perusahaan, sebagai masukan untuk mengevaluasi, mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk.
3. Bagi teman-teman mahasiswa, sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.



#### **A. Bauran Pemasaran**

Jangkauan Pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi empat kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai Bauran Pemasaran ( *marketing mix* ).

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler (2002:18) adalah :

*“Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm user to pursue its marketing objectives in the target market.”*

”Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.”

Bauran Pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. ( Kotler dan Armstrong, 1997 : 48 ).

##### **1. Produk ( *product* )**

Menurut Kotler dan Armstrong (2000:6) produk didefinisikan sebagai berikut :

*“Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need, it includes physical objects, services, persons, place, organizations, and ideas.”*

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Masing-masing produk diidentifikasi melalui merek yang berbeda untuk membedakannya dari pesaing dengan menggunakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal itu.

## 2. Harga (*price*)

Menurut Djaslim Saladin, SE, (2003:93) pengertian harga adalah sebagai berikut :  
 Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.  
 Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti bauran pemasaran lainnya. Namun dalam melakukan perubahan harga perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan secara cermat reaksi pelanggan dan juga pesaing.

## 3. Distribusi (*place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2000:55) tempat adalah :  
*"Place includes company activities that make product available to target consumers."*  
 "Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran."

Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya : saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan.

Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

## 4. Promosi (*promotion*)

Djaslim Saladin , (2003:123) mendefinisikan promosi sebagai berikut:

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat elastis pada saat harga turun

## **B. Keputusan Pembelian**

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukanlah hal yang sederhana, pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka.

## **Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian**

### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

**Budaya**, adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. **Sub-budaya** terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

**Kelas sosial**, tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam busana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan banyak ciri-ciri lain. Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang-orang yang merasa menempati inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan pandangan terhadap nilai daripada suatu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain, ke atas dan ke bawah sepanjang hidup

mereka. Luasnya mobilitas ini bergantung pada kelakuan stratifikasi sosial dalam suatu masyarakat.

## 2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keleompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan, banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan Kelompok Keanggotaan. Kelompok keanggotaan adalah kelompok *kelompok primer*, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-konsep diri pembeli. **Usia dan tahap siklus hidup.** Orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya. Suatu penelitian telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami perjalanan dan transformasi sepanjang perjalanan hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidup yang berubah dan dampak mereka terhadap perilaku konsumsi.

**Pekerjaan.** Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi perilaku konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

**Keadaan ekonomi.** Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga, jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasarannya.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama- motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian

**Motivasi.** Seseorang memiliki bantak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tak nyaman. Kebutuhan lain bersifat *psikogenis* ; mereka muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia di dorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. *Motif* adalah kebutuhan yang cukup ,endorong seseorang untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang.

#### C. Tipe Perilaku Konsumen Dalam Pembelian

Perilaku konsumen dalam pembeliannya dapat dikelompokkan kedalam empat tipe.

**Pertama**, adalah konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi

**Kedua**, perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. perilaku konsumen seperti itu menghasilkan perilaku tipe konsumen yang loyal terhadap merek (brand loyalty).

**Ketiga**, perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*.

**Keempat**, perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merek produk berdasarkan kebiasaan, dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku seperti itu menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*. *Inertia* merupakan perilaku konsumen yang berulang kali dilakukan, tetapi sebenarnya konsumen itu tidak loyal karena mudah mengubah pilihannya.

#### D. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam melakukan usahanya, perusahaan baik besar maupun kecil tidak terlepas dari penjualan, penjualan yang baik akan menciptakan suatu kepuasan. Kepuasan pelanggan

adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. (Kotler, 1997:36).

Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan, yaitu :

1. Bila kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan

Pelanggan akan merasa tidak puas, karena harapannya lebih tinggi daripada yang diterima pelanggan dari pemberi jasa.

2. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan

Pelanggan akan merasa puas karena harapannya sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi jasa.

3. Bila kinerja melebihi dari harapan pelanggan

Pelanggan akan merasa sangat puas karena apa yang diterimanya melebihi dari apa yang diharapkannya.

Defenisi kepuasan menurut Zeithaml dan Bitner (2003:86) adalah: “*Satisfaction is the customers evaluation of product or service in terms of whether that product or service has meet their needs and expectations*”. Dapat diartikan bahwa, kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut telah memiliki kepuasan mereka.

#### **E. Alat-alat Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen dan Faktor- faktor yang Mempengaruhi**

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Pelanggan yang sangat puas menurut Kotler (2008:48) akan:

- Menjadi lebih setia
- Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
- Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
- Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
- Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
- Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin

Ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler

(2000:40). Alat-alat tersebut adalah:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan dapat menyediakan formulir yang berisi keluhan dan saran yang dapat diisi di setiap pintu masuk, meja penerima tamu dan lain- lain. Formulir tersebut diisi konsumen dengan keluhan dan saran mereka sehingga perusahaan dapat mengetahui kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh konsumen terhadap pelayanan perusahaan dan dapat mengambil tindakan untuk mengatasi masalahnya dan hal yang disarankan oleh konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini menurut Kotler, dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- a. *Directly Reported Satisfaction*
- b. *Derived Dissatisfaction*
- c. *Problem Analysis*
- d. *Importance-performance analysis*

3. Belanja siluman (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan dan bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk dari perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. Analisis kehilangan pelanggan

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Populasi Dan Sampel**

##### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli dan menggunakan sepatu Adidas yang bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Kembangan, Kotamadya Jakarta Barat. Jumlah populasi tidak diketahui.

##### 2. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditetapkan.

Adapun kriteria yang ditentukan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah :

- a. Masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Kembangan Kotamadya Jakarta Barat.
- b. Masyarakat yang membeli dan menggunakan sepatu Adidas.

Berdasarkan kriteria tersebut maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 responden yang membeli dan menggunakan sepatu Adidas untuk diteliti berdasarkan metode *quota sample*.

#### **B. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penyusunan laporan skripsi ini, penulis telah memperoleh data dan informasi dengan menggunakan metode pengumpulan data, antara lain :



### 1. Kuesioner

Suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan yang diberikan. Kuesioner diisi oleh responden yang membeli dan menggunakan sepatu Adidas. Untuk penyebaran kuesioner, penulis mendatangi beberapa sekolah yang menyelenggarakan ekstrakurikuler futsal, serta mendatangi beberapa tempat penyewaan futsal di daerah Kembangan.

### 2. Wawancara

Teknik pengumpulan data atau informasi dengan berhadapan langsung yang diwawancarai yaitu responden yang membeli dan menggunakan sepatu Adidas.

### 3. Observasi

Pengamatan penulis secara langsung terhadap obyek yang sedang diteliti.

## C. Metode Analisis Data

### 1. Validitas

Validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur itu bisa mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dengan rumus teknik korelasi product moment : <sup>1</sup>

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

Rxy = korelasi nilai butir dengan nilai total

n = Jumlah responden

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden, jika dikatakan valid bila nilai  $r > 0,361$  (nilai korelasi product moment).

### 2. Reliabilitas

<sup>1</sup> Husein Umar, op.cit., hal. 316

Adalah tingkat keandalan kuesioner, kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang akan menghasilkan data yang sama. teknik yang digunakan dengan koefisien alpha ( $\alpha$ ) dari Cronbach dengan rumus :<sup>2</sup>

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varian total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

### 3. Skala Likert

Untuk menganalisis sikap dan perilaku, digunakan skala likert dengan bobot dan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

Bobot	Kategori
-2	Sangat Tidak Setuju
-1	Tidak Setuju
0	Cukup Setuju
1	Setuju
2	Sangat Setuju

Sumber: Antonio Inoski, *Analisa Sikap Terhadap Perilaku konsumen Nokia Dan Sony Ericson*, Universitas Esa Unggul, Jakarta, 2008

### 4. Fishbein

#### a. Mengukur sikap terhadap produk

Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk (pelayanan/jasa) atau berbagai merek produk. Model ini digambarkan oleh formula berikut :<sup>3</sup>

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \times e_i$$

Keterangan :

$A_o$  = Sikap terhadap suatu produk

<sup>2</sup> Ibid, hal. 207

<sup>3</sup> Ibid, hal. 249

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut  $i$

$e_i$  = evaluasi terhadap atribut  $i$

$n$  = jumlah atribut yang dimiliki objek

b. Menghitung norma subjektif

Norma subjektif dibentuk oleh dua komponen. Pertama keyakinan normatif individu bahwa kelompok atau seseorang yang menjadi preferensi menginginkan individu tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan. Kedua, motivasi individu untuk menuruti keyakinan normatif tersebut. Secara matematis, kedua komponen tersebut membentuk norma subjektif dengan rumusan sebagai berikut :<sup>4</sup>

$$SN = \sum_{i=1}^n b_i \times m_i$$

Keterangan :

SN = Norma subjektif individu terhadap perilaku tertentu

$B_i$  = keyakinan normatif individu (subjek sikap) bahwa referensi personal atau organisasi menginginkan subjek sikap untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

$m_i$  = Motivasi individu untuk menuruti anjuran referensi personal atau kelompok.

$n$  = Jumlah referensi relevan.

c. Menghitung perilaku konsumen<sup>5</sup>

$$B \approx BI = W_1(Ab) + W_2(SN)$$

Keterangan :

B = Perilaku

BI = Maksud perilaku

Ab = Sikap terhadap pelaksanaan perilaku B

SN = Norma subyektif

$W_1, W_2$  = Bobot yang menyatakan pengaruh relatif dari  $Ao$  dan SN terhadap maksud perilaku.

<sup>4</sup> Ibid, hal. 251

<sup>5</sup> Ibid, hal. 250

## BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Sebelum melakukan penelitian kepada 100 responden Adidas, terlebih dahulu dilakukan uji validitas terhadap kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian, uji validitas ini dibagikan kepada 30 responden untuk konsumen Adidas.

##### a. Uji Validitas Keyakinan Adidas.

Dari hasil uji validitas dibawah ini, yang terdiri dari 15 pertanyaan dapat dilihat tabel dibawah ada 1 pertanyaan pada butir pertanyaan nomor 7 yang mempunyai nilai dibawah nilai 0.361 yang menunjukkan tidak valid, yang berarti pertanyaan nomor 7 tidak bisa digunakan kembali. Adapun hasil perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 5.1 Uji Validitas Keyakinan Adidas

No.	Pertanyaan	Nilai Korelasi	r	Hasil
<b>A. PRODUK</b>				
1	Kualitas produk sepatu Adidas yang baik	0.594	0.361	valid
2	Merek Adidas yang terkenal	0.43	0.361	valid
3	Banyaknya variasi produk sepatu Adidas	0.681	0.361	valid
4	Desain sepatu Adidas yang menarik	0.651	0.361	valid
5	Kenyamanan saat memakai sepatu Adidas	0.63	0.361	valid
6	Produk sepatu Adidas tahan lama	0.41	0.361	valid
7	Produk sepatu Adidas sesuai dengan keinginan	0.037	0.361	tidak valid
<b>B. HARGA</b>				
8	Harga sepatu Adidas yang terjangkau	0.63	0.361	valid
9	Harga sepatu Adidas mencerminkan kualitas produk	0.419	0.361	valid
10	Harga sepatu Adidas cukup bersaing dengan produk lain	0.485	0.361	valid
<b>C. DISTRIBUSI</b>				
11	Lokasi penjualan sepatu Adidas mudah terjangkau	0.369	0.361	valid
12	Jaminan ketersediaan produk Adidas	0.458	0.361	valid
<b>D. PROMOSI</b>				
13	Iklan sepatu Adidas yang menarik perhatian	0.465	0.361	valid
14	Diskon yang diberikan oleh Adidas	0.444	0.361	valid
15	<i>Brand Ambassador</i> Adidas yang terkenal (Lionel Messi, David Beckham, Kaka' dll)	0.618	0.361	valid

Sumb

er : Hasil pengolahan data Kuesioner dengan SPSS

b. Uji Validitas Evaluasi Adidas.

Dari hasil uji validitas pada tabel dibawah ini terdapat 15 pertanyaan dan semua pertanyaan dinyatakan valid. Dalam uji validitas tersebut semua pertanyaan memiliki rata – rata diatas 0, 361. Adapun hasil perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 5.2 Uji Validitas Evaluasi Adidas

No.	Pertanyaan	Nilai Korelasi	r	Hasil
<b>A. PRODUK</b>				
1	Kualitas produk sepatu yang baik	0.687	0.361	valid
2	Merek yang terkenal	0.526	0.361	valid
3	Banyaknya variasi produk sepatu futsal	0.466	0.361	valid
4	Desain sepatu yang menarik	0.517	0.361	valid
5	Kenyamanan saat memakai sepatu	0.363	0.361	valid
6	Produk sepatu yang tahan lama	0.557	0.361	valid
7	Produk sepatu sesuai dengan keinginan	0.391	0.361	valid
<b>B. HARGA</b>				
8	Harga sepatu yang terjangkau	0.439	0.361	valid
9	Harga sepatu mencerminkan kualitas produk	0.395	0.361	valid
10	Harga sepatu cukup bersaing dengan produk lain	0.521	0.361	valid
<b>C. DISTRIBUSI</b>				
11	Lokasi penjualan sepatu mudah terjangkau	0.622	0.361	valid
12	Jaminan ketersediaan produk	0.497	0.361	valid
<b>D. PROMOSI</b>				
13	Iklan sepatu yang menarik perhatian	0.582	0.361	valid
14	Diskon yang diberikan	0.542	0.361	valid
15	<i>Brand Ambassador</i> yang terkenal	0.652	0.361	valid

Sumber : Hasil pengolahan data Kuesioner dengan SPSS

c. Uji Validitas Keyakinan Normatif Adidas.

Dari hasil uji validitas pada dibawah ini, terdiri dari 5 pertanyaan dan semua pertanyaan dinyatakan valid. Dalam hasil uji validitas semua pertanyaan memiliki nilai korelasinya lebih dari 0.361. Adapun hasil perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 5.3 Uji Validitas Keyakinan Normatif Adidas

No	Keterangan	Nilai Korelasi	r	Hasil
1	Keluarga	0.494	0.361	valid
2	Teman	0.87	0.361	valid
3	Iklan	0.853	0.361	valid
4	Orang Lain	0.705	0.361	valid
5	Pendapat sendiri	0.543	0.361	valid

Sumber : Hasil pengolahan data Kuesioner dengan SPSS

d. Uji Validitas Motivasi Adidas.

Dari hasil uji validitas pada dibawah ini, terdiri dari 5 pertanyaan dan semua pertanyaan dinyatakan valid. Dalam hasil uji validitas semua pertanyaan memiliki nilai korelasinya lebih dari 0.361. Adapun hasil perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 5.4 Uji Validitas Motivasi Adidas

No	Keterangan	Nilai Korelasi	r	Hasil
1	Keluarga	0.461	0.361	valid
2	Teman	0.789	0.361	valid
3	Iklan	0.897	0.361	valid
4	Orang Lain	0.859	0.361	valid
5	Pendapat sendiri	0.474	0.361	valid

Sumber : Hasil pengolahan data Kuesioner dengan SPSS

## 2. Hasil Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat atau derajat ketepatan dan keakuratan dari instrumen pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*.

Tabel 5.5 Kategori Reliabilitas

	KATEGORI
0.0 – 0.2	Sangat Tidak Reliabel
0.21 – 0.4	Tidak Reliabel
0.41 – 0.6	Cukup Reliabel
0.61 – 0.8	Reliabel
0.81 – 1.0	Sangat Reliabel

Sumber : Hasyim dan Rina Anindita, *Prinsip-prinsip dasar metode riset bidang pemasaran*, 2009

Tabel 5.6 Uji Reliabilitas Adidas

No	Keterangan	<i>cronbach's alpha</i>
1	Keyakinan	0.757
2	Evaluasi	0.795
3	Normatif	0.749
4	Motivasi	0.735

Sumber : Hasil pengolahan data Kuesioner dengan SPSS

Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel diatas untuk kuesioner pertanyaan Adidas dapat diketahui bahwa keyakinan, evaluasi, keyakinan normatif dan motivasi hasilnya adalah reliabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner Adidas dapat digunakan secara berulang pada jenis penelitian yang sama.

## B. Hasil Analisis Fishbein

Ada 3 langkah untuk menganalisis sikap Fishbein, yaitu sebagai berikut :

### 1. Langkah pertama

Untuk mengetahui atribut yang telah dinyatakan valid dimasukkan kedalam matrix sikap fishbein, dengan menggunakan kategori jawaban sebagai berikut:

- Skor 2 untuk jawaban sangat setuju
- Skor 1 untuk jawaban setuju
- Skor 0 untuk jawaban cukup setuju
- Skor -1 untuk jawaban tidak setuju
- Skor -2 untuk jawaban sangat tidak setuju

### 2. Langkah kedua

Menjumlah lima atribut yang ada di dimensi kepercayaan dan evaluasi yang dapat dilihat dilampiran

### 3. Langkah ketiga

Membuat rata – rata sikap responden mengenai sikap fishbein, maka diperoleh rata – ratanya sebagai berikut :

Tabel 5.7 Analisa Sikap konsumen Adidas

No	Keterangan	Belief	Evaluasi	AB
1	<b>Produk</b>	1.44	1.54	2.2176
2		1.12	0.28	0.3136
3		0.71	0.7	0.497
4		0.84	0.94	0.7896
5		1.31	1.57	2.0567
6		1.01	1.4242424	1.4384848
7	<b>Harga</b>	-0.01	1.38	-0.0138
8		0.99	1.05	1.0395
9		0.58	0.65	0.377
10	<b>Distribusi</b>	0.7	0.95	0.665
11		0.72	0.98	0.7056
12	<b>Promosi</b>	0.55	0.55	0.3025
13		0.57	1.16	0.6612
14		1.11	0.69	0.7659
<b>Jumlah</b>				<b>11.815885</b>

Sumber : Hasil pengolahan data Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai paling besar pada dimensi keyakinan adalah pertanyaan no. 1 dengan hasil (1.44).



Pada dimensi Evaluasi dilihat bahwa nilai paling besar ada pada pertanyaan no. 5 dengan hasil (1.57). Dari hasil perhitungan tabel diatas diperoleh nilai sebesar (11.82) yang menunjukkan bahwa konsumen bersikap positif terhadap sepatu Adidas. Untuk mengetahui sikap konsumen berada pada skala nilai yang mana, maka harus dihitung dahulu nilai skor maksimum dengan cara sebagai berikut :

Rentang Skala Sikap Adidas

$$RS = \frac{N. Maks - N. Min}{N}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

N. Maks = Nilai Maksimum

N. Min = Nilai Minimum

n = Jumlah Kategori

N. Maks = 34 dan N. Min = -4

$$RS = \frac{34 - (-4)}{5} = 7.6$$

Tabel 5.8 Rentang Skala Sikap Konsumen Adidas

kategori	interval	responden	persen
Sangat Tidak Setuju	-4 - 3.6	12	12%
Tidak Setuju	3.7- 11.2	22	22%
Cukup Setuju	11.3 - 18.8	35	35%
Setuju	18.9 - 26.4	23	23%
Sangat Setuju	26.5 - 34	8	8%
jumlah		100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data Kuesioner

Dari tabel diatas dapat dilihat pada kategori sangat tidak setuju pada produk Adidas ada 12 responden (12%), tidak setuju ada 22 responden (22%), cukup setuju ada 35 responden (35%), setuju ada 23 responden (23%) dan yang terakhir sangat setuju ada 8 responden (8%). Dari hasil total pada tabel diatas yaitu (11.82) berada pada interval 11.3 – 18.8 yang artinya bahwa secara keseluruhan konsumen cukup setuju terhadap sepatu Adidas. Hal ini disebabkan karena konsumen setuju dengan kualitas produk sepatu Adidas yang baik (pertanyaan nomor 1) dan kenyamanan sepatu Adidas saat dipakai konsumen (pertanyaan nomor 5), namun konsumen tidak setuju dengan harga sepatu Adidas yang bersaing dengan produk sepatu lainnya (pertanyaan nomor 9) dan harga sepatu Adidas yang terjangkau (pertanyaan nomor 7).

### C. Analisis Perilaku Konsumen

Dalam melakukan analisis konsumen terdapat dua langkah, yaitu :

#### 1. Langkah pertama

Menghitung norma subyektif yang didapat dengan cara menjumlahkan keyakinan normatif dengan motivasi yang dirasakan oleh responden, seperti pada lampiran. Setelah itu dicari rata – ratanya yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.9 Analisa Sikap Normatif Konsumen Adidas

No	Keterangan	Normatif	Motivasi	SN
1	<b>Keluarga</b>	-0.97	-0.81	0.7857
2	<b>Teman</b>	0.38	0.32	0.1216
3	<b>Iklan</b>	0.08	-0.19	-0.0152
4	<b>Orang Lain</b>	-0.39	-0.36	0.1404
5	<b>Diri Sendiri</b>	1.16	1.32	1.5312
<b>Jumlah</b>				<b>2.5637</b>

Sumber : Hasil pengolahan data Kuesioner

Dari tabel diatas pada keyakinan normatif dapat dilihat bahwa diri sendiri (1.16) lebih banyak mempengaruhi responden dibandingkan teman (0,38) dan pada kolom motivasi dapat dilihat bahwa responden juga lebih mengikuti diri sendiri (1.32) dibandingkan teman (0.32).

Berdasarkan tabel tersebut, yang lebih mempengaruhi keyakinan konsumen dalam pembelian sepatu futsal Adidas adalah diri sendiri (1.16)

#### 2. Langkah kedua

Menghitung nilai BI dengan cara nilai AB dikalikan dengan W1, kemudian hasilnya ditambah dengan hasil dari SN yang dikalikan dengan W2. Jumlah total bobot W1 dan W2 adalah 100% yang didapat dari pendapat responden.

Tabel 5.10 Hasil Analisa Perilaku Konsumen Adidas

<b>Nilai BI</b>
<b>8.157571</b>

Sumber : Hasil pengolahan data Kuesioner

Untuk mengetahui perilaku konsumen berada pada skala nilai yang mana, maka harus dihitung dahulu nilai skor maksimum dengan cara sebagai berikut:

Rentang Skala Perilaku Adidas

$$RS = \frac{N. \text{ Maks} - N. \text{ Min}}{N}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

N. Maks = Nilai Maksimum

N. Min = Nilai Minimum

n = Jumlah Kategori

N. Maks = 13 dan N. Min = -5

$$RS = \frac{13 - (-5)}{5} = 3.6$$

Tabel 5.11 Rentang Skala Perilaku Adidas

kategori	interval	responden	persen
Pasti Tidak Akan Membeli kembali	-5 - -1.4	2	2%
Mungkin Tidak Akan Membeli Kembali	-1.3 - 2.2	14	14%
Ragu- Ragu	2.3 - 5.8	35	35%
Mungkin Akan Membeli Kembali	5.9 - 9.4	39	39%
Pasti Akan Membeli kembali	9.5 - 13	10	10%
jumlah		100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data Kuesioner

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa ada 2 responden (2%) yang pasti tidak akan membeli sepatu Adidas, 14 responden (14%) yang mungkin tidak akan membeli sepatu Adidas, 35 responden (35%) yang ragu-ragu akan membeli sepatu Adidas, 39 responden (39%) yang mungkin membeli lagi sepatu Adidas dan ada 10 responden (10%) yang pasti membeli sepatu Adidas. Dari hasil total perilaku sepatu Adidas ada pada skala (5.9 9.4), maka dapat disimpulkan bahwa konsumen mungkin akan membeli kembali produk sepatu Adidas. Hal ini disebabkan karena konsumen setuju dengan kualitas produk sepatu Adidas yang baik (pertanyaan nomor 1) dan kenyamanan sepatu Adidas saat dipakai konsumen (pertanyaan nomor 5), namun konsumen tidak setuju dengan harga sepatu Adidas yang bersaing dengan produk sepatu lainnya (pertanyaan nomor 9) dan harga sepatu Adidas yang terjangkau (pertanyaan nomor 7) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen mungkin akan membeli kembali produk sepatu Adidas .

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut

:

1. Variabel bauran pemasaran yang terdiri atas 4P (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan IM3 pada layanan *Blackberry*.
2. Variabel Bauran pemasaran terdiri atas 4P (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) yang berpengaruh paling dominan adalah faktor Distribusi X3 dengan nilai yang signifikan  $4,138 > 1,984$  IM3 yang benar-benar memberikan pengaruh terhadap Y yaitu kepuasan pelanggan, IM3 layanan *Blackberry* dikalangan Pelajar siswa/i SMA AL AZHAR Tangerang Selatan, Banten. Sedangkan pada variabel produk, harga dan promosi tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikan Produk X1 sebesar  $(-1,407) < 1,984$  maka tidak ada pengaruh terhadap Y yaitu kepuasan pelanggan, lalu dengan nilai signifikan harga X2 sebesar  $2,252 > 1,984$  maka ada pengaruh terhadap Y yaitu kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikan promosi X4 sebesar  $1,718 < 1,984$  maka promosi tidak ada pengaruh terhadap Y yaitu kepuasan pelanggan.
3. Variabel Kepuasan pelanggan IM3 pada layanan *Blackberry* berada pada persepsi Cukup Puas dengan rekapitulasi nilai 323,6 yang dimana tingkat kepuasan 260 – 349 adalah Cukup Puas

#### B. Saran

Dari analisis pembahasan dan kesimpulan diatas, ada beberapa saran kepada Direktur IM3 khususnya di Layanan *Blackberry* dalam upaya meningkatkan mutu atau pelayanan atas jasa dan mempertahankan kepuasan pelanggan, dalam rangka menghadapi era persaingan pada bidang telekomunikasi seluler yang semakin kompetitif saat ini yaitu:

1. Dari hasil yang sudah dihitung maka didapatkan jawaban bahwa semua variabel 4P (Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi) terdapat pengaruh terhadap Kepuasan pada Pelanggan.pada hal ini dapat menjadi masukan bagi pihak IM3 terutama kepada Direktur utama agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha-usaha demi kemajuan produk IM3 pada layanan *Blackberry*.
2. Variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah Distribusi. Penambahan pada jalur distribusi/agen-agen pulsa sangat berpengaruh bagi pelanggan IM3 pada layanan *Blackberry*, dan terutama pada penempatan atau tata letak agen-agen pulsa di tiap wilayah khususnya di Tangerang Selatan.
3. Kemudian di kualitas *signal* , PT.Indosat ,tbk bisa mendirikan tower-tower pemancar pada tiap-tiap wilayah di Tangerang Selatan,Banten agar Pelanggan IM3 khususnya pada layanan *Blackberry* mendapatkan kualitas *Signal* yang baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ali Hasan, Marketing, Yogyakarta, Media Presindo, Jakarta, 2009

Bilson Simamora, Analisis Multivariat Pemasaran, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2005

Darmadi Durianto, Strategi Menaklukan Pasar, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi II, Andi Yogyakarta, 2008

Fajar Laksana, Pemasaran, Edisi Pertama, Yogyakarta, Graha Ilmu 2008

Husein Umar, Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 200

Husein Umar, Metode Penelitian, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2007

Hasyim, Rina Anindita, Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran, University Press Jakarta, 2009

M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara, Jakarta, 2006

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Benjamin Malon, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta, 2002

-----, Gary Amstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Terjemah Alexander Sindoro, Edisi Kesembilan, PT Indeks, Jakarta, 2004

Paul N Bloom dan Louise N Boone, Strategi Pemasaran Produk, PT Prestasi Pustakaraya, Jakarta, 2006

Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Penerbit ALFABETA, Bandung, 2005

Ronny Kountur, Metode Penelitian, PPM, Jakarta, 2007

Sugiono, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kesebelas ALFABETA, Bandung, 2008