

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA SMARTPHONE
ANDROID TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
MAHASISWA DI STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Mencapai derajat Sarjana (S1)**

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

**ISMA PRADAWATY
2015211824**

**KONSENTRASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2019**

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
SMARTPHONE ANDROID TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA MAHASISWA DI STIE NOBEL
INDONESIA MAKASSAR**

Diajukan Oleh :

Nama Mahasiswa : ISMA PRADAWATY

NIM : 2015211824

Telah dipertahankan dihadapan penguji Tugas Akhir/Skripsi
STIE Nobel Indonesia pada tanggal 08 Maret 2019 dan dinyatakan diterima
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademi
Sarjana Manajemen – S M.

Makassar, Juli 2019

Tim Penguji :

Ketua : Fitriani Latief, S.P., M.M

Sekretaris : Dr. Hasmin Tamsah, S.E., M.Si

Anggota : Muh. Akhsan Tenrisau, S.Psi., MHRMgt



1.
2.
3.

Mengesahkan,

Wakil Ketua I
Bidang Akademi

(Dr. Ahmad Firman S.E., M.Si)

Ketua Jurusan

(Yuswari Nur, S.E., M.Si)

Mengetahui,
Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar

(Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Nama : ISMA PRADAWATY
NIM : 2015211824
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Bisnis & Perdagangan Internasional
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Smartphone Android Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa di STIE Nobel Indonesia Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 25 JUNI 2019

Yang menyatakan



ISMA PRADAWATY

NIM.2015211824

ABSTRAK

Isma Pradawaty. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Smartphone Android Pada Mahasiswa Di STIE Nobel Indonesia Makassar, pembimbing Fitriani Latief.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga smartphone android secara parsial, simultan, dan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan menggunakan skala likert dan metode sampling insidental dengan penentuan sampel berdasarkan rumus Slovin dengan jumlah sebanyak 77 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan IBM spss statistics 22.

Hasil penelitian ini secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan dan harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga smartphone android berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Serta harga (X2) berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di STIE Nobel Indonesia Makassar.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen*



ABSTRACT

Isma Pradawaty. 2019. *The Effect of Product Quality and Price of Android Smartphones Toward Students at STIE Nobel Indonesia Makassar, supervised by Fitriani Latief.*

This study aims to determine the effect of product quality and price of Android smartphones partially, simultaneously, and which is the most dominant variable toward customer satisfaction.

The model used in this study is a questionnaire method by using a Likert scale and an incidental proportional sampling method with the determination of samples based on Slovin formula with a total of 77 respondents. The analytical method used is a multiple linear regression analysis methods by using IBM spss statistics 22.

The results of this study partially (t test) show that the product quality variable (X1) has a positive and significant effect and price (X2) also has a positive and significant effect toward customer satisfaction. Simultaneously (F test) shows that product quality and price of Android smartphones have a simultaneous effect toward customer satisfaction. And the price (X2) has the most dominant influence toward customer satisfaction of students at STIE Nobel Indonesia Makassar.

Keywords: *Product Quality, Price, and Customer Satisfaction*

NOBEL
INDONESIA INSTITUTE

MOTTO

“Man Jadda wa Jada”

“Man Shobaro Zafiro”

“Man Saaro’Alaa Darbi Washola”

**“Sebaik- baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi
orang lain”**

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan syukur kepada Allah SWT. karena hanya atas izin dan karuniannya maka skripsi ini dapat selesai dan atas dukungan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Oleh karena tu, dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur tiada henti, Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Kedua Orang Tuaku Tercinta

H. Ibrahim (Alm.)

Kartini (Almh.)

Terima kasih atas limpahan kasih sayang dan cinta semasa hidupnya dan memberikan rasa rindu yang berarti

Kakak dan Kakak Iparku Tersayang

Kak Andi dan Kak Rise

Kak Heri dan Kak Rahmi

Kak Verdy dan Kak Winda

Kak Indra dan Kak Risma

Terima kasih atas dukungan moril dan materilnya, kakak yang baik. Kalian adalah tempat saya untuk kembali, disaat saya benar dan salah, disaat saya menang dan kalah, disaat saya suka dan duka.

Seluruh dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmunya dengan tulus

**Almamater yang ku banggakan
STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat limpahan rahmat, hidayah, dan inayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Smartphone Android Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa di STIE Nobel Indonesia Makassar”**. Salam dan salawat kepada junjungan kita baginda Rasulullah SAW, yang telah membawa manusia dari alam jahiliyah menuju alam yang berilmu seperti sekarang ini. Penulisan proposal ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Ekonomi Bisnis dan Perdagangan Internasional STIE Nobel Indonesia Makassar.

Dalam penyusunan proposal ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu, membimbing, dan memberi motivasi kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam dalamnya kepada :

1. Allah SWT yang memberikan kesehatan dan kelancaran selama penyusunan proposal.
2. Keluarga kami tercinta yang tak henti-hentinya mendukung baik doa, materi, kasih sayang, motivasi, nasehat dan semangatnya selama ini.
3. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE., M.M. selaku Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar.

4. Ibu Fitriani Latief, S.,P., M.M. selaku Pembimbing yang tanpa lelah mengarahkan dan memberi bantuan yang berkaitan dengan proposal penulis.
5. Bapak Dr. Hasmin Tamsah, S.E., M.Si., selaku Penguji 1 dan Bapak Muh. Akhsan Tenrisau, S.Psi., MHRMgt., selaku Penguji 2
6. Bapak Yuswari Nur, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Nobel Indonesia Makassar.
7. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen STIE Nobel Indonesia Makassar yang selama ini tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga selama proses perkuliahan dari awal hingga akhir.
8. IKA Alumni Paskibra SMAN 2 Gowa yang terkhusus angkatan 2015 yang selalu ada dalam suka maupun duka.
9. PPI Kab. Gowa terkhusus Modebels, Keluarga COMEL, dan Penghuni Terakhir yang selalu menghibur dengan kegilaannya dikala tegang menghadapi semester akhir.
10. Teman-teman KKN-PPM 2018 di Kabupaten Bulukumba, Kecamatan Rilau Ale, Desa Karama, Posko 13 Squad
11. Rekan-rekan Mahasiswa Angkatan 2015 STIE Nobel Indonesia Makassar dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih banyak telah memberikan do'a, dukungan, serta membagi pengalamannya kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat akan penulis terima dengan baik, semoga skripsi “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga

Smartphone Android Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Di STIE Nobel Indonesia Makassar” ini bermanfaat bagi kita semua. Akhirnya kepada Allah SWT lah kami menyerahkan segalanya dan memohon petunjuk-Nya semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Berkah dan Rahmat-Nya kepada kita semua. Aamiin.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 25 Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.2 Pengertian Kualitas	10
2.3 Pengertian Produk	11
2.4 Pengertian Kualitas Produk	12

2.5 Pengertian Harga	15
2.6 Pengertian Kepuasan Konsumen	19
2.7 Penelitian Terdahulu	21
2.8 Kerangka Pikir	23
2.9 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.2 Teknik Pengumpulan Data	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Populasi dan Sampel	26
3.5 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	28
3.6 Metode Analisis Data	29
3.7 Definisi Operasional	31
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum STIE Nobel Indonesia Makassar	34
4.2 Karakteristik Responden	40
4.3 Hasil Uji Validasi dan Uji Realibitas	42
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	47
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persentase Pengguna Smartphone Android pada Mahasiswa Aktif STIE Nobel Indonesia Makassar Semester Ganjil 2018-2019.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.2	Jurusan Responden	41
Tabel 4.3	Angkatan Responden	41
Tabel 4.4	Hasil Uji Validasi	42
Tabel 4.5	Hasil uji Reliabilitas	43
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	44
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	45
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen	46
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	48
Tabel 4.10	Hasil Koefisien Determinasi Model Summary	49
Tabel 4.11	Hasil Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji Statistik t).....	50
Tabel 4.13	Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi STIE Nobel Indonesia Makassar	37

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner Responden
- Lampiran 4 Karakteristik Responden
- Lampiran 5 Frekuensi Tabel
- Lampiran 6 Output uji Validitas dan uji Reabilitas
- Lampiran 7 Uji F(Simultan)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang *smartphone*, dikenal dengan istilah *handphone* canggih. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang yang sama, tetapi dengan merek yang berbeda yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan kepuasan beraneka ragam.

Dengan demikian pelaku bisnis di tuntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk memilih produk *smartphone* android yang telah ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul di bidang pesaingnya. Para pelaku bisnis *smartphone* android harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakan.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan di setiap perusahaan. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler

sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis-jenis smartphone android dengan merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari, baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan smartphone saat ini sangat tinggi seperti salah satunya kenaikan penjualan pada smartphone android.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk sesungguhnya yang dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya di rasakan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:298) kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat terpenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhanmu. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang di tawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas,

maka konsumen tidak akan berfikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008:136).

Selain kualitas produk, harga juga merupakan sejumlah uang yang konsumen bayarkan untuk membeli produk. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka. Apalagi jika dilihat dari harga-harga yang naik sehingga biaya hidup pun menjadi tinggi, tentu hal ini menjadi salah satu faktor penentu utama bagi mereka dalam memilih merek smartphone yang akan mereka gunakan. Namun, harga murah tidaklah cukup tanpa diikuti dengan kualitas produk dengan fitur-fitur yang dibutuhkan konsumen. Merupakan suatu tantangan bagi para pebisnis handphone untuk memberikan harga yang murah dengan kualitas produk yang baik. Hal ini tidak lain demi mempengaruhi para pengguna handphone agar menggunakan produk mereka.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler 2008:156). Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relative sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis smartphone android dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan zaman. Permintaan konsumen terhadap produk smartphone semakin meningkat. Menurut hasil riset yang dilakukan lembaga riset asal Amerika Serikat dengan Gartner. Penjualan smartphone didunia dilaporkan naik hingga 225 juta unit atau meningkat 46,5% dibanding tahun 2017. (www.tabloitpulsa.co.id:2017).

Disini yang menjadi alasan objek penelitian adalah karena mahasiswa aktif STIE Nobel Indonesia Makassar sekarang sudah menggunakan alat telekomunikasi berupa smartphone android. Selain itu, kebanyakan mahasiswa yang mempunyai smartphone android tidak hanya satu saja, tetapi lebih dari satu smartphone android yang dimilikinya. Dilihat dari sisi banyaknya mahasiswa yang sangat tertarik dengan fitur- fitur android yang ditawarkan, diantaranya karena android memiliki banyak aplikasi lebih dari 40.000 aplikasi yang tersedia, baik gratis maupun berbayar yang mencakup semua kebutuhan. Android juga membuka platform untuk mengembangkan inovasi komunikasi mobile sehingga memicu peningkatan penggunaan smartphone android. Selain itu juga kualitas dari smartphone android menjadi penunjang utama untuk konsumen memilih smartphone android kualitas layar sentuh dan yang paling utama fasilitas sosial networking seperti penggunaan akun media sosial dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan memiliki smartphone android. Berikut tabel 1.1 yang merupakan persentase pengguna smartphone android pada mahasiswa aktif STIE Nobel Indonesia Makassar berdasarkan angkatan semester ganjil 2018-2019.

Tabel 1.1
Persentase Pengguna Smartphone Android pada Mahasiswa Aktif STIE
Nobel Indonesia Makassar Semester Ganjil 2018- 2019

Angkatan	Jumlah mahasiswa yang diteliti	Jumlah mahasiswa menggunakan Smartphone Android	Persentase pengguna Smartphone Android (%)*
2016	85	25	29%
2017	116	35	30%
2018	142	40	28%
Jumlah	343	100	29%

Sumber : Prasurvey pada konsumen pengguna smartphone android pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar

**:Jumlah Mahasiswa menggunakan smartphone android / jumlah mahasiswa yang diteliti X 100%*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui persentase mahasiswa pengguna smartphone android tidak dominan dari setiap angkatan, karena masih adanya mahasiswa yang kurang puas terhadap produk tersebut. Hal ini dapat dilihat persentase pada tabel 1.1 pada angkatan 2016 adalah sebesar 29%, angkatan 2017 sebesar 30% dan angkatan 2018 sebesar 28%. Dari berdasarkan angkatan mahasiswa aktif semester ganjil 2018- 2019 STIE Nobel Indonesia Makassar yang disurvei, dapat disimpulkan bahwa angkatan yang memiliki persentase pengguna smartphone android paling tinggi adalah angkatan 2018, jika dibandingkan dengan angkatan lain.

Beberapa jenis *operating system* (OS) dari smartphone yang menawarkan internet mobile pada penggunaannya, diantaranya adalah OS Android, iOS, Microsoft, Blackberry, dan Symdiam. Setiap konsumen. Menurut data penulis yang diperoleh, bahwa operating system android merupakan yang paling banyak digunakan oleh konsumen dunia. Jika dilihat dari *platform*, maka android adalah pangsa pasar gadget smartphone didunia. Menurut hasil riset yang ditela

dilakukan oleh Gartner, pangsa pasar didunia pada kuartal ketiga mencapai 32,1% sementara apple terpuruk di 12,1%, jatuh dari tahun 2012. Di Indonesia penjualan smartphone didominasi oleh smartphone yang berbasis android. Berdasarkan data dari lembaga riset Internasional Data Corporation (IDC), penjualan smartphone berbasis android di Indonesia pada kuartal ketiga pada tahun 2018 mencapai 1.054.000 unit. Disusul dengan andromax smartfren yang mencapai penjualan sebanyak 339.000 unit. Di posisi ketiga ada blackberry dengan penjualan mencapai 30.000 unit (inet.detik.com:2017).

Untuk mempertahankan kedudukannya sebagai penyedia smartphone berbasis android yang dimiliki pangsa pasar terbesar didunia, salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh smartphone android adalah dengan memperhatikan kepuasan pelanggannya. Menurut Tjiptono (2008:24) kunci utama untuk memenangkan persaingan bisnis adalah memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Salah satu upaya agar smartphone berbasis android dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, adalah dengan memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas dari suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan menggunakan smartphone berbasis android. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga**

Smartphone Android Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa di Stie Nobel Indonesia Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk dan harga smartphone android berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di STIE Nobel Indonesia Makassar?
2. Apakah kualitas produk dan harga smartphone android berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di STIE Nobel Indonesia Makassar?
3. Variabel manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di STIE Nobel Indonesia Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga smartphone android secara parsial terhadap kepuasan pada mahasiswa di STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga smartphone android secara simultan terhadap kepuasan pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.

3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di STIE Nobel Indonesia Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan untuk memperkaya pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan harga smartphone android terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan memberikan sumbangan informasi mengenai hubungan metode penetapan kualitas produk dan harga smartphone android terhadap kepuasan konsumen sehingga menjadikan perusahaan bisa menjadi lebih baik dan efisien untuk mencapai hasil yang optimal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Yang termasuk kedalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memeberikan upaya lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional :

1. Konsumen memilih barang berdasarakan kebutuhan
2. Barang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen

3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai kemampuan konsumen

Adapun beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional :

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi dimedia cetak maupun elektronik.
2. Konsumen memilih barang-barang bermerek atau branded dikenal luas.
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestis.

2.2 Pengertian Kualitas

Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam bisnis, rekayasa, manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, seperti sixma, sigma, TQM, kaizen. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dapat dikatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekpektasi konsumen. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumen sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingka kualitas).

Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa pelayanan dan perhitungan biaya kualitas. Cara mengukur kualitas melalui persepsi konsumen antara lain

menemui konsumen secara langsung, survey, system pengaduan konsumen, QFD (Quality Function Deployment), brainstorming, analisis kesenjangan kualitas pelayanan. Sedang bila mengukur kualitas melalui perhitungan biaya maka dapat dilakukan dengan cara antara lain mengukur biaya kualitas berdasarkan biaya kerusakan perjam tenaga kerja langsung, mengukur biaya kualitas berdasarkan biaya produksi termasuk biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku, dan biaya overhead pabrik, mengukur biaya kualitas berdasarkan biaya penjualan bersih, mengukur biaya kualitas berdasarkan satuan unit seperti kilogram, meter, dan lain-lain.

2.3 Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu variable penting dalam variable marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variable yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dalam melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan ataupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing.

Menurut Daryanto (2011:49) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berikut ini perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat, menurut Daryanto (2011:49-50), yaitu :

1. Produk Inti

Jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, ketika membeli suatu produk.

2. Produk Aktual

Bagian dari produk, yang meliputi tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek, dan pengemasan serta sifat lain yang di bangun untuk memberikan manfaat produk inti.

3. Produk Tambahan

Tambahan servis atau pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan di sekitar produk inti dan produk aktual.

2.4 Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan selalu memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk berkualitas baik memang akan lebih menarik minat konsumen, bahkan dapat meningkatkan volume penjualan. Kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja yang dapat memberikan dampak bagi kepuasan konsumen, sehingga dapat dikatakan kualitas produk sangat berpengaruh dalam penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) dalam Saidami dan Arifin menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Tjiptono (2008:298) berpendapat kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat terpenuhi

persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhanmu.

Berdasarkan dari kedua definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk atau jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikit pun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009:144). Menurut Wood (2009:124) produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan laba yang lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen. Menurut Tjiptono(2008:93) menyatakan bahwa kualitas produk terdiri atas delapan dimensi, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*), yaitu efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Pada umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.
2. Fitur (*Features*), yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.

3. Kehandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan dikatakan reliabel (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.
4. Kesesuaian (*Conformance*), yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.
5. Ketahanan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stress atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), yaitu kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (Service Center) yang mudah dicapai oleh konsumen.
7. Estetika atau keindahan (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Persepsi kualitas (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut produk atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara .

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel kualitas produk. Menurut Tjiptono(2008:93) dimensi dari kualitas produk terbagi menjadi delapan yaitu kinerja (*performnce*), fitur (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika atau keindahan (*Aesthetics*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Dari dimensi tersebut dipilih empat indikator yang sesuai dengan penelitian, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), yaitu efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Pada umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.
2. Fitur (*Features*), yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
3. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), yaitu kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (*Service Center*) yang mudah dicapai oleh konsumen.
4. Estetika atau keindahan (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2.5 Pengertian Harga

Harga mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Menurut Daryanto

(2011:57) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan konsumen untuk menguntungkan keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Dalam kutipan buku Sari Kuliah Manajemen Pemasaran menurut Daryanto (2011:58-59) ada beberapa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga, yaitu :

1. Faktor-faktor Internal

- a. Sasaran pemasaran

Sasaran pertama,yaitu bertahan hidup, Perusahaan menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen berubah. Dalam hal ini, perusahaan akan menetapkan harga rendah dengan harapan permintaan akan naik. Fungsi harga disini adalah untuk menutup biaya variable dan sedikit biaya tetap. Sasaran kedua yaitu memaksimalkan laba saat ini, Perusahaan memperkirakan berapa besar permintaan dan biaya pada beberapa harga yang berbeda dan memilih yang menghasilkan laba, arus kas, dan pengembalian investasi maksimal saat ini. Sasaran ketiga yaitu kepemimpinan pasar, perusahaan yakin bahwa menjadi pemimpin pasar akan menikmati biaya terendah dan laba jangka panjang terbesar. Sasaran terakhir yaitu kepemimpinan mutu produk, keputusan ini mengharuskan penetapan harga tinggi untuk menutup biaya mutu dari produk yang dihasilkan.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya sehingga keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c. Biaya

Biaya terdiri dari biaya tetap dan biaya variable sehingga manajemen ingin menetapkan harga sekurang-kurangnya menutupi biaya produksi total pada tingkat produksi tertentu.

d. Perimbangan organisasi

Meliputi pihak-pihak didalam organisasi yang terlibat dalam penetapan harga.

2. Faktor-faktor Eksternal

a. Pasar dan Permintaan

1) Penetapan harga dalam tipe pasar yang berbeda:

a) Pasar persaingan sempurna

Pasar dengan banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditi yang seragam sehingga harga tidak dipengaruhi oleh pembeli dan penjual.

b) Pasar monopolistic

Pasar dengan banyak pembeli dan penjual yang berdagang dalam kisaran harga-harga tertentu.

c) Pasar oligopolistic

Pasar dengan beberapa penjual yang amat peka terhadap strategi penetapan harga dan strategi pemasaran penjuala lain.

d) Monopoli

Pasar dimana hanya ada satu penjual

- 2) Persepsi konsumen hanya ada satu penjual
- 3) Menganalisis hubungan harga dan permintaan

3. Pesaing

Perusahaan harus memprediksi pengaruh biaya dan harga pesaing, serta kemungkinan reaksi pesaing terhadap perubahan harga perusahaan.

4. Faktor-faktor lingkungan

Faktor ekonomi, pemerintahan, dan pertimbangan sosial.

Harga jual produk mempunyai pengaruh terhadap efektivitas pelaksanaan program promosi penjualan. Perusahaan yang bersangkutan wajib memperhtungkan apakah margin harga produk yang dipromosikan itu cukup besar untuk menutup anggaran promosi penjualan.

Sutojo (2009:201) mengemukakan bahwa : “ harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk dipasar”. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Apakah harga tersebut dapat diterima konsumen atau pasar lah yang memutuskan. Bila pasar dapat menerima harga yang ditawarkan, produk yang bersangkutan laku. Sebaliknya apabila pasar menolaknya, perusahaan wajib meninjau harga yang telah ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) indikator harga dalam penelitian ini adalah :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/ penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.6 Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan yang terlibat langsung dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi mereka pada kepuasan konsumen sebagai focus utama. Hal ini tercermin semakin banyaknya perusahaan yang menyatakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan visi dan misinya melalui kegiatan promosi dimedia. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk berupa barang atau jasa, maka konsumen memiliki banyak pilihan terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, kekuatan tawar menawar konsumen terhadap salah satu jenis produk semakin besar.

Menurut Kotler dan Keller (2008:139) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja, produk lebih rendah dari pada harapan, konsumen akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas, jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml dan Bitner (dalam Saidami dan Arifin, 2012:6) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respond konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Adapun terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal, yaitu :

1. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan, dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil

yang dirasakan. Kepuasan konsumen diperoleh jika kinerja suatu produk dapat memenuhi dan melebihi harapan konsumen, dan konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja suatu produk kurang dari yang diharapkan konsumen.

Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen. Dalam mengevaluasi suatu produk, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan konsumenlah yang melatarbelakangi mengapa dua perusahaan pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumen.

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Terdapat tiga indikator dalam kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:101), antara lain :

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk yang terkait
3. Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasi produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi atau dasar dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, berikut merupakan penelitian terdahulu yang terpilih dapat dilihat melalui table 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

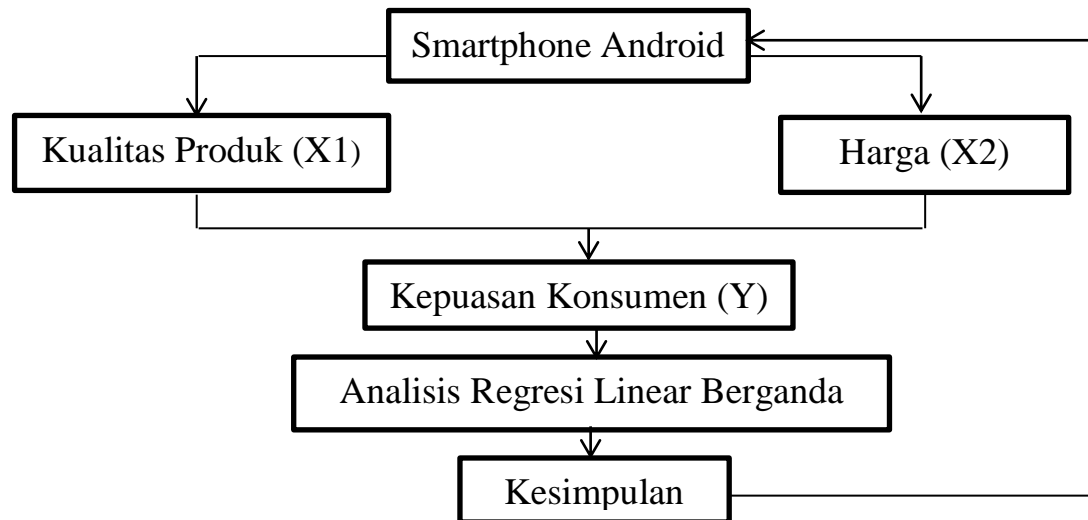
No.	TAHUN	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	KESIMPULAN
1.	2017	ZULVIANA	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu GSM (Global System For Mobile) (Studi Kasus Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan GSM 2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan GSM
2.	2018	AHDAWIYA H	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam berbelanja Online di Shopee.co.id (Studi Kasus Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan 2. Harga dan kualitas produk berpengaruh simultan 3. Variabel harga berpengaruh paling dominan
3.	2014	Jessica J. Lenzum, Massie, dan Adare	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan 2. Secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan 3. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan
4.	2012	Saidani dan Arifin	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Runch Market	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang 2. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

				3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang
--	--	--	--	--

2.8 Kerangka Pikir

Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaanya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap konsumennya. Harga dan kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi penilaian konsumen secara tidak langsung yang menjadi indikator penting untuk menjadi sesuai ekspektasi konsumen dan tentunya dapat mewujudkan kepuasan konsumen dalam konteks smartphone android.

Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat digunakan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.9 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Diduga bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.
3. Diduga bahwa kualitas produk smartphone android berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di STIE Nobel Indonesia Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar, di Jl. Sultan Alauddin No. 212, Mangasa, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Sedangkan waktu yang digunakan selama melakukan penelitian dimulai dari Januari 2019 sampai dengan bulan Februari 2019.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kuantitatif yang paling tepat terhadap pengumpulan data dan teknik analisis adalah kuesioner. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang dilakukan secara tertulis pada responden untuk mendapatkan jawaban informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

- a. Data Kuantitatif yaitu jenis data dalam bentuk angka-angka. Jenis data ini digunakan sebagai alat bantu statistik sehingga memudahkan penulis dalam menafsirkan.
- b. Data kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka-angka tetapi berkenaan dengan nilai yang didasarkan pada hasil pengolahan data.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara secara langsung dengan pihak yang berkompeten dengan penelitian ini seperti owner yang bersangkutan dan data yang diperoleh dari hasil penyebaran koesioner yang diberikan kepada mahasiswa aktif semester ganjil 2018-2019 STIE Nobel Indonesia Makassar sebagai sampel dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sejumlah data yang diperoleh dari pihak lain berupa data tertulis maupun tidak tertulis yang menunjang penulisan proposal penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang diingin diteliti oleh peneliti. Seperti yang dikemukakan oleh Supriyadi (2014:17): “populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan”. Pendapat diatas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah mahasiswa aktif yang menggunakan smartphone android pada semester ganjil 2018-2019 STIE Nobel Indonesia Makassar dengan jumlah 343 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Supriyadi (2014:17) sampel merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dari beberapa mahasiswa aktif semester ganjil 2018-2019 STIE Nobel Indonesia Makassar, pengambilan sampel ini akan ditentukan dengan menggunakan “*Sampling Insidental*”. Menurut Edy Supriyadi (2014:22) sampel “*Sampling Insidental*” yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa yang kebetulan (Insidental) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah dari Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar yang merupakan mahasiswa aktif semester ganjil 2018-2019, dengan penentuan sampel berdasarkan Rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

$$n = \frac{343}{1 + 343 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{343}{1 + 343 (0,01)}$$

$$n = \frac{343}{4,43}$$

$$n = 77,42$$

$$n = 77$$

Dimana :

N : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan misalnya 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diketahui jumlah sampel dari populasi adalah sebanyak 77 responden.

3.5 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Duwi Priyatno (2010:14) Uji Validitas adalah pengujian yang dilakukan guna untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Cara melihat tabel ialah dengan melihat baris $N-2$. Untuk uji validitas penulis menggunakan bantuan program SPSS.

3.5.2 Uji Reabilitas

Menurut Duwi Priyatno (2010:14) Uji Reabilitas adalah untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang. Instrumen kuesioner yang tidak reliabel maka tidak dapat konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, uji reabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $> 0,6$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila alpha (α) $< 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel- variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.6 Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen atau bebas yaitu kualitas produk dan harga terhadap variable dependen atau terikat yaitu kepuasan konsumen. Metode hubungan nilai pelanggan dengan variable-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variable 1 Kualitas Produk

b2 = Koefisien regresi variable 2 Harga

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

e = Standar error

2. Penguji Hipotesis

Penguji hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS :

a. Uji Signifikansi Parsial

Menurut Duwi Priyatno (2010:86) Uji t (Secara Parsial) digunakan untuk menguji pengaruh variable independen secara parsial terhadap variable dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- 1) $H_0 : \beta_i < 0$ (berarti kualitas produk dan harga smartphone android tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen).
- 2) $H_1 : \beta_i > 0$ (berarti kualitas produk dan harga smartphone android berpengaruh terhadap kepuasan konsumen).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Duwi Priyatno (2010:83) Uji F (Secara Simultan) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Rumusan hipotesis Uji F adalah sebagai berikut :

- 1) H_0 : kualitas produk dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 2) H_0 : kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3.7 Definisi Operasional

Untuk mendefinisikan suatu variabel yang terkait dengan objek penelitian maka dibuat beberapa pengertian batasan operasional. Variabel- variabel dari masing- masing faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kelebihan dari produk smarthphone android yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk.

Adapun indikator dari Kualitas Produk menurut Tjiptono(2008:93) adalah :

- a. Kinerja
- b. Fitur

c. Serviceability

d. Estetika

2. Harga

Harga adalah nilai barang atau uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Harga yang diterapkan oleh perusahaan dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada tingkat harga tertentu. Jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal. Harga smartphone android berkisaran mulai dari harga ratusan ribu rupiah hingga puluhan juta rupiah.

Adapun indikator dari Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) adalah:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen yang muncul apabila keinginannya dapat tercapai, jika dalam kondisi pembelian smartphone android maka kealitan layanan, kualiiitas produk, emosional, dan harga. Konsumen akan membandingkan harga smartphone dari pesaing yang

sama, dan tentunya konsumen akan memilih untuk berbelanja di harga yang relatif rendah. Dan saat terpenuhinya harapan konsumen maka otomatis konsumen akan berbelanja kembali ditempat tersebut.

Adapun indikator dari Kepuasan Konsumen menurut Tjiptono (2014:101) adalah:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum STIE Nobel Indonesia Makassar

STIE Nobel Indonesia Makassar diawali dengan didirikannya Yayasan Pendidikan Nobel Indonesia pada tahun 1997 di kota Makassar oleh dua tokoh yang peduli terhadap pendidikan, yaitu Drs. HB. Amiruddin Maula, SH., M.Si., MH., dan Drs. H. Sjarlis Ijas, M.Ec. Akuntan (alm). Pada awal berdiri yayasan tersebut, telah didirikan sebuah lembaga di dalamnya yang bergerak dalam bidang pengembangan manajemen, yaitu lembaga Pendidikan dan Pelatihan Manajemen (LPPM) Nobel Indonesia Makassar. Aktivitas lembaga tersebut, lebih banyak melakukan pelatihan- pelatihan di bidang pengembangan sumber daya manusia, khususnya pemerintahan dan hubungannya terhadap keuangan daerah. Selain itu, juga memberikan program pendidikan serta Diploma Satu dalam bidang pariwisata dan perhotelan serta ekspor- impor.

Pada tahun 1998, kedua tokoh tersebut sepakat untuk mendirikan perguruan tinggi bisnis. Berdasarkan keinginan tersebut, maka pada tahun 1999, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor : 28/D/0/1999, tanggal 23 Februari 1999 resmilah lahirnya STIE Nobel Indonesia Makassar, dengan membina dua jurusan/program studi yaitu Jurusan Manajemen (S1) dan Jurusan Akuntansi (S1 dan D3).

Demi memperkuat jaminan legalitas hukumnya serta untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat umum, STIE Nobel Indonesia Makassar telah memiliki izin Nomor : 4417/D/T/2004 tertanggal 8 November 2004 dan Jurusan

Akuntansi dengan izin Nomor : 12504/D/T/K-IX/2012 tertanggal 9 Juli 2012. Pada tahun 2006 kedua program studi tersebut telah mendapatkan Status Akreditasi B dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Pada tahun 2008 YPNI diakuisisi oleh Yayasan Nobel Makassar di bawah pimpinan Ir. H. Mubyl Handaling.

Kini STIE Nobel Indonesia Makassar telah menghasilkan ribuan alumni yang mampu untuk berkompetisi dengan alumni dari perguruan tinggi lainnya.

Visi dan Misi STIE Nobel Indonesia Makassar

VISI

Menjadi perguruan tinggi bisnis yang unggul dalam menghasilkan sumber daya manusia dalam bidang manajemen dan akuntansi yang berjiwa *entrepreneurship* dan berwawasan global.

MISI

1. Melaksanakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, untuk pengembangan ilmu manajemen dan akuntansi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya dunia usaha dalam lingkungan yang dinamis.
2. Membangun tata kelola organisasi yang sehat, produktif, professional, serta berintegritas dalam mendukung pencapaian tujuan institusi secara efektif dan efisien.
3. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang terkait untuk pengembangan institusi dan peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

TUJUAN

1. Menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi dalam bidang manajemen dan akuntansi, berjiwa *entrepreneurship* dan berwawasan global serta berkarakter terpuji untuk memenuhi kebutuhan pembangunan, khususnya dunia usaha dalam lingkungan yang dinamis.
2. Menghasilkan riset yang dapat membantu pengembangan ilmu pengetahuan manajemen dan akuntansi, pengembangan dunia usaha dan kewirausahaan.
3. Memberikan pelayanan terbaik bagi setiap civitas akademik dan *stakeholders*
4. Memiliki kemampuan dalam memberikan kontribusi bagi terwujudnya kesejahteraan masyarakat, khususnya dunia usaha dan kewirausahaan melalui kegiatan pengabdian pada masyarakat.

Struktur organisasi STIE Nobel Indonesia Makassar dapat dilihat berdasarkan gambar berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi STIE Nobel Indonesia Makassar



4.1.1 Job Description

Job description dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar

Tugas dan tanggung jawab yaitu memimpin, mengembangkan dan memajukan institusi, dalam menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat, membina tenaga pendidikan, mahasiswa, tenaga administrasi, serta hubungannya dengan lingkungan secara berkesinambungan dengan berpedoman kepada undang- undang dan peraturan- peraturan pelaksanaan tentang pendidikan tinggi dan swasta serta membina hubungan dan kerjasama dengan instansi pemerintah, swasta dan perguruan tinggi, baik negeri, swasta, maupun luar negeri.

2. Wakil Ketua I (Bidang Akademik)

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua dalam memimpin pelaksanaan pendidikan dan pengajaran.

3. Wakil Ketua II (Bidang Administrasi Umum dan Keuangan)

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua dalam memimpin pelaksanaan kegiatan administrasi umum, keuangan rumah tangga, keamanan pengembangan karir alumni dan kerjasama dengan pihak luar.

4. Wakil Ketua III (Bidang Kemahasiswaan)

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua dalam pelaksanaan kegiatan di bidang pembinaan serta pelayanan kesejahteraan mahasiswa. Dan membantu ketua dalam mengembangkan kemitraan dan kerjasama dengan instansi pemerintah dan swasta di dalam dan di luar negeri.

5. Jurusan (Program Studi)

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu wakil ketua bidang akademik dalam merencanakan, menyelenggarakan dan mengontrol pelaksanaan pendidikan dan pelajaran di lingkungan jurusan.

6. Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK)

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu wakil ketua bidang akademik dalam memberikan pelayanan administrasi bidang akademik kemahasiswaan.

7. Kepala Pusat Penjaminan Mutu Internal

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua dalam melakukan fungsi- fungsi penjaminan mutu, monitoring, dan evaluasi untuk pengembangan institusi untuk menjamin terciptanya mutu sesuai standar Badan Akreditasi Nasional (BAN).

8. Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua dalam melaksanakan, mengkoodinasi, memantau, dan menilai pelaksanaan kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan oleh civitas akademik serta pengabdian administrasi yang diperlukan.

9. Kepala Bagian Administrasi Umum dan Keuangan (BAUK)

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu wakil ketua II di dalam penyelenggaraan administrasi umum dan perlengkapan personalia dan keuangan sesuai dengan kebijakan dan system serta prosedur yang sudah di tetapkan.

10. Kepala Administrasi Umum dan Personalia

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu kepala BAUK dalam melaksanakan dan mengkoordinasikan setiap aktivitas atau kegiatan tata usaha dan rumah tangga.

11. Koodinator Laboratorium

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua bidang akademik dalam merancang, melaksanakan, dan mengkoordinasikan setiap aktivitas atau kegiatan di laboratorium.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/ mahasiswi jurusan manajemen dan akuntansi yang sedang aktif mengikuti perkuliahan yaitu angkatan 2016, 2017, dan 2018 di STIE Nobel Indonesia Makassar yang berjumlah 77 responden. Terdapat beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, diantaranya : jenis kelamin, jurusan, dan angkatan.

Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden berikut ini :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki- laki	38	49,4%
Perempuan	39	50,6%
Total	77	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 39 responden (50,6%) pengguna smartphone android berjenis kelamin perempuan, dan 38 responden lainnya (49,4%) berjenis kelamin laki- laki. Hal ini menyimpulkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan smartphone android adalah responden perempuan.

2. Jurusan

Tabel 4.2
Jurusan Responden

Jurusan	Jumlah	Persentase
Manajemen	48	62,4%
Akuntansi	29	37,6%
Total	77	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jurusan didominasi oleh responden jurusan manajemen yaitu sebanyak 48 responden (62,4%), dibandingkan dengan jumlah responden untuk jurusan akuntansi yaitu hanya berjumlah 29 responden (37,6%). Hal ini menyimpulkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan smartphone android adalah jurusan manajemen.

3. Angkatan

Tabel 4.3
Angkatan Responden

Angkatan	Jumlah	Persentase
2016	19	24,8%
2017	26	33,7%
2018	32	41,5%
Total	77	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Apabila dilihat dari karakteristik responden berdasarkan angkatan, tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh angkatan 2018, yaitu sebanyak 32 responden (41,5%), kemudian diikuti oleh angkatan 2017 sebanyak 26 responden (33,7%) dan terakhir angkatan 2016 sebanyak 19 responden (24,8%). Hal ini menyimpulkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan smartphone android adalah angkatan 2018. Dimana kondisi ini dipengaruhi oleh penentuan sampel jumlah mahasiswa berdasarkan angkatannya.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Duwi Priyatno (2010:14) Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur, suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r-tabel. Apabila r hitung > dari r-tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya. Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Korelasi	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Item 1	0,931	0,300	Valid
	Item 2	0,415	0,300	Valid

	Item 3	0,963	0,300	Valid
	Item 4	0,490	0,300	Valid
Harga (X2)	Item 1	0,963	0,300	Valid
	Item 2	0,963	0,300	Valid
	Item 3	0,448	0,300	Valid
	Item 4	0,585	0,300	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Item 1	0,963	0,300	Valid
	Item 2	0,469	0,300	Valid
	Item 3	0,963	0,300	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas diatas dapat diketahui bahwa nilai Rhitung lebih besar dari pada Rtabel, yang artinya semua item kuesioner yang digunakan dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan.

Uji Reabilitas

Menurut Duwi Priyatno (2010:14) Uji reabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang. Instrumen kuesioner yang tidak reliabel maka tidak dapat konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai *Cronbach alpha* (α) > 0,6 maka kuesioner dinyatakan *reliabel*. Adapun hasil dari uji reabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,785	Reliabel
Harga (X2)	0,820	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.835	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel kualitas produk memiliki *Cronbach alpha* (α) sebesar 0,785, harga memiliki *Cronbach alpha* (α) 0,820, sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen memiliki *Cronbach alpha* (α) 0,835. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach alpha* (α) > 0,60. Artinya kuesioner tersebut dapat digunakan lebih dari satu kali dan dapat diandalkan.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis hasil deskriptif digunakan sebagai peringkasan data untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing- masing pernyataan yang berada dalam instrument penelitian. Adapun tanggapan responden dari masing- masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1.	Kualitas smartphone android kerjanya bagus dan identik dengan kualitas yang lebih baik	0	0.00%	0	0.00%	3	3.39%	17	22.21%	57	74.40%
2.	Fitur- fitur yang diberikan smartphone android sesuai dengan kebutuhan pengguna	0	0.00%	0	0.00%	5	6.65%	28	36.64%	44	57.71%

3.	Kemudahan perbaikan pada produk smartphone android	0	0.00%	0	0.00%	4	5.52%	18	23.34%	55	71.14%
4.	Smartphone android memiliki keindahan atau daya tarik produk terhadap panca indera	0	0.00%	0	0.00%	4	5.52%	20	26.60%	53	68.88%
TOTAL RATA-RATA		0	0.00%	0	0.00%	16	5.27%	83	27.19%	209	68.03%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan persentase total/ rata-rata keseluruhan sebesar 68,03%. Kemudian pilihan kedua adalah jawaban setuju sebesar 27,19%. Dan di sisi lain tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju pada item pernyataan manapun. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden merespon baik terhadap kualitas produk smartphone android.

2. Deskripsi Variabel Harga (X2)

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Harga

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1.	Harga smartphone android terjangkau dengan kualitas yang ditawarkan	0	0.00%	0	0.00%	4	5.52%	18	23.34%	55	71.14%
2.	Harga smartphone android memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0	0.00%	0	0.00%	4	5.52%	18	23.34%	55	71.14%
3.	Smartphone	0	0.00%	0	0.00%	3	3.39%	23	29.99%	51	66.62%

	android memberikan <i>cashback</i> , <i>discount</i> , atau potongan harga kepada konsumen										
4.	Harga smartphone android sesuai dengan kegunaan dan manfaat yang diberikan	0	0.00%	0	0.00%	4	5.52%	17	22.21%	56	72.27%
TOTAL RATA-RATA		0	0.00%	0	0.00%	15	4.99%	76	24.72%	217	70.30%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan persentase total/ rata-rata keseluruhan 70,30%. Kemudian pilihan kedua adalah jawaban setuju sebesar 24,72%. Dan di sisi lain tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju pada item pernyataan manapun. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden merespon baik terhadap harga smartphone android.

3. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1.	Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk smartphone android	0	0.00%	0	0.00%	4	5.52%	18	23.34%	55	71.14%
2.	Konsumen akan merekomendasikan produk smartphone android tersebut kepada orang lain	0	0.00%	0	0.00%	4	5.52%	16	20.08%	57	74.40%

3.	Produk smartphone android sesuai dengan harapan konsumen	0	0.00%	0	0.00%	4	5.52%	18	23.34%	55	71.14%
	TOTAL RATA-RATA	0	0.00%	0	0.00%	12	5.52%	52	22.25%	167	72.23%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan persentase total/ rata-rata keseluruhan sebesar 72.23%. Kemudian pilihan kedua yang banyak dijawab adalah jawaban setuju yaitu sebesar 22.25%. Di sisi lain tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden merasa sangat puas dengan smartphone android.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Analisis multivariate dilakukan untuk variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan menggunakan uji regresi linear berganda bertujuan untuk mencari variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing- masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependent dengan suatu persamaan.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-0.003	0.263	-0.012	0.990
Kualitas Produk	0.375	0.119	3.157	0.002
Harga	0.631	0.117	5.397	0.000

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga terbentuklah persamaan seperti sebagai berikut :

$$Y = -0.003 + 0.375 (\text{Kualitas Produk}) + 0.631 (\text{Harga}) + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat dijelaskan besarnya pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta diperoleh -0.003, artinya apabila kualitas produk (X1) dan harga (X2) sama dengan nol, maka kepuasan konsumen adalah positif.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) yaitu 0.375. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X2) yaitu sebesar 0.631. Hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4) Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas atau independen yang paling berpengaruh adalah harga dengan nilai koefisien sebesar 0.631, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu kualitas produk dengan nilai koefisien sebesar 0.375. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.902 ^a	0.813	0.808	0.21775

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *R square* adalah 0,813. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 81,3% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), sedangkan sisanya sebesar (100% - 81,3% = 18,7%) dipengaruhi oleh variabel- variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel citra merek, variabel kepercayaan, dan variabel promosi.

3. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing- masing koefisien regresi signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Atau uji-t dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Duwi Priyatno, 2010:86)

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), dapat diketahui dengan hasil uji statistic dan membandingkan dengan nilai signifikan (α) sebagai berikut :

Jika $\alpha > 0,05$ maka HO diterima dan H1 ditolak

Jika $\alpha < 0,05$ maka HO ditolak dan H1 diterima

Tabel 4.11
Hasil Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji Statistik t)

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-0.003	0.263	-0.012	0.990
Kualitas Produk	0.375	0.119	3.157	0.002
Harga	0.631	0.117	5.397	0.000

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan hasil perhitungan uji-t masing-masing variabel sebagai berikut :

1) Kualitas produk

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien bertanda positif yaitu sebesar 0,375, t hitung sebesar 3,157 yang nilainya diatas t tabel sebesar 1,66488 ($3,157 > 1,66488$) dan nilai sig sebesar 0,002 lebih kecil dari 5% atau 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen **dapat diterima**

2) Harga

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien bertanda positif yaitu sebesar 0,631, t hitung sebesar 5,397 yang nilainya

diatas t tabel sebesar 1,66488 ($5,397 > 1,66488$) dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 5% atau 0,05 ($0,000 < 0,05$),, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen **dapat diterima**.

4. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Duwi Priyatno, 2010:83). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen

H_1 = Ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan produk terhadap kepuasan konsumen.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil uji statistic F (F-test) yang dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Model	Sum of Squares	f	Mean Square	F	Sig.
Regression	15.267	2	7.634	160.993	0.000 ^b
Residual	3.509	4	0.047		
Total	18.776	76			

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan uji ANNOVA atau uji statistic F, didapat nilai F hitung sebesar 160,993 dengan tingkat probabilitas 0,000, atau diperoleh hasil signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan F hitung 160,993 lebih besar dari F tabel 3,12. Artinya secara bersama- sama

simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan bantuan SPSS diperoleh persamaan $Y = -0,003 + 0,375 (\text{Kualitas Produk}) + 0,631 (\text{Harga}) + e$, menyatakan apabila kualitas produk (X1) dan harga (X2) dianggap konstan, maka kepuasan konsumen akan sama dengan -0,003 dan 0,375 menyatakan bahwa setiap penambahan satu poin kualitas produk maka akan menambah kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,375.

1. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis untuk variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai konstanta pada uji-t menghasilkan signifikansi sebesar 0,002. Tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ maka dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu poin penting yang dapat memberi kepuasan konsumen dan memiliki respon positif dari responden tentang kualitas produk yang tentunya berdampak baik.

Hasil analisis untuk variabel harga menunjukkan bahwa nilai konstanta pada uji-t menghasilkan signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Resky Ahdawiyah (2018). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen sebagai variabel dependen sedangkan variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk dan harga. Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online di shopee.co.id (studi kasus mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar). Oleh karena itu, perusahaan harus selalu mengingat bahwa konsumen adalah orang-orang yang harus diperhatikan dan harus selalu mengetahui keinginan mereka, kebutuhan dan preferensi konsumen.

Pandangan konsumen tentang kualitas produk dan harga merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Dapat diketahui bahwa konsumen akan lebih merasa puas dengan kualitas yang baik dan harga yang murah dibandingkan dengan harga yang relatif tinggi tetapi produknya sama.

Menurut Tjiptono (2008:298) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat terpenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhanmu. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pandangan konsumen tentang kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Dapat kita ketahui bahwa konsumen akan memilih produk dengan kualitas produk yang bagus serta memiliki kelebihan yang belum dimiliki oleh pesaingnya karena kualitas produk

merupakan suatu bentuk nilai kepuasan dan kenyamanan yang dibuktikan dengan pembelian kembali secara berulang-ulang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran memiliki dua hal, yaitu yang pertama pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif, dan orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi. Perusahaan menggunakan strategi harga untuk mencapai berbagai tujuan, antara lain untuk mencapai hasil-hasil tertentu (penjualan, pangsa pasar, laba) untuk penetrasi pasar atau posisi untuk mencapai fungsi – fungsi tertentu misalnya, penetapan harga promosi atau untuk menghindari intervensi pemerintah. Biasanya terdapat lebih dari satu tujuan dan satu sama lain mungkin saling bertentangan. Walau demikian, perlu dibatasi hanya satu tujuan saja. Misalnya jika bertujuan penentuan harga adalah peningkatan pangsa pasar sampai 20%, sementara tujuan lain adalah untuk mencapai balik modal, maka pihak manajemen harus memutuskan apakah kedua tujuan tersebut mungkin. Jika tidak, yang satu harus dikorbankan.

2. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan uji F, didapat nilai F hitung sebesar 160,993 dengan tingkat probabilitas 0,000, atau diperoleh hasil signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,5$ dan F hitung 160,993

lebih besar dari F tabel 3,12 sehingga variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan harga merupakan hal yang paling dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula (Kotler dan Keller, 2009:144). Harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen, apabila harga yang diterapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk atau jasa, maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika harga yang diterapkan oleh perusahaan dengan manfaat yang diterima konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ahdawiyah (2018). Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga telah berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online di Shopee.co.id

3. Variabel Yang Paling Berpengaruh Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.11, dapat dikemukakan bahwa variabel yang paling berkontribusi dominan dapat dilihat dari nilai t-hitung yang terbesar dari setiap variabel. Hal tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan terhadap kepuasan

konsumen adalah variabel harga (X₂), dengan besarnya nilai t-hitung sebesar 5,397 yang nilainya diatas t-tabel sebesar 1,66488 ($5,397 > 1,66488$), sedangkan t-hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 3,157 yang nilainya diatas t-tabel sebesar 1,66488 ($3,157 > 1,66488$). Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk pasar (Sutojo, 2009:201). Hal ini disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Apakah harga tersebut dapat diterima konsumen atau pasarlah yang memutuskan. Bila pasar dapat menerima harga yang ditawarkan, produk yang bersangkutan laku. Sebaliknya apabila pasar menolaknya, perusahaan wajib meninjau harga yang telah ditawarkan.

Hal ini dapat disebabkan karena konsumen lebih memilih aspek atau mempertimbangkan variabel harga saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ahdawiyah (2018).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk dan harga smartphone android berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas produk dan harga smartphone android berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel harga smartphone android adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Smartphone Android Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar”, maka penulis menyarankan hal- hal sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas produk dan harga serta meningkatkan kualitas yang ada untuk para konsumen sehingga konsumen lebih merasa sangat puas, seperti memperhatikan fitur- fitur dan teknologi yang lebih canggih lagi sehingga dapat menambah kepuasan konsumen yang memakai produk smartphone android.

2. Kontribusi pengaruh kualitas produk dan harga smartphone android terhadap kepuasan konsumen sebesar 81,3% dan sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga selanjutnya variabel ini seperti kepercayaan (*trust*), citra merek, dan promosi dapat diteliti lebih lanjut guna membangun penelitian yang sekiranya sejenis dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdawiyah R. Sri, 2018, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online di Shopee.co.id (Studi Kasus Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar)*, Konsentrasi Bisnis dan Perdagangan Internasional STIE Nobel Indonesia Makassar
- Akbar, Kurnia., 2013, *Analisis Pengaruh Harga, Brand, Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, di Akses 1 Desember 2018
- Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Bandung : Satu Nusa
- Detik Inet, Informasi tentang Smartphone android, *Android Kuasai Smartphone Dunia* <https://inet.detik.com:2017> di Akses 1 Desember 2018
- Kotler dan Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong, 2012, *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Education Limited
- Lensun, J. J. ; James D. D. Massie dan Decky Adare, 2014 *Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, di Akses 1 Desember 2018
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Dua, Jakarta : Salemba Empat
- Priyatno, Duwi., 2010, *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, edisi pertama, Yogyakarta : Gava Media
- Pulsa Blog, Informasi dan Artikel Seputar Penjualan Smartphone, *Laporan Penjualan di Dunia*, www.tabloitpulsa.co.id:2017, di Akses 1 Desember 2018
- Saidani, Basrah dan Arifin S., 2012 *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Runch Market*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, di Akses 1 Desember 2018

- Setiyaningrum, A ; Jusuf Udaya dan Efendi, 2015 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Supriyadi Edy., 2014, *SPSS + Amos*, edisi pertama, Jakarta : In Media
- Sutojo, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Jakarta : Damar Mulia Pustaka
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga, Yogyakarta : Andi
- Wood, M.B., 2009, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*, edisi ketiga, Jakarta: PT. Indeks
- Zulviana, 2017, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu GSM (Global System for Mobile) (Studi Kasus Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar)", Konsentrasi Manajemen Telekomunikasi dan Informatika STIE Nobel Indonesia Makassar.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA SMARTPHONE ANDROID TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA DI STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR

Identitas Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin : Beri tanda (√) pada pilihan anda :

Laki- laki

Perempuan

Jurusan : Beri tanda (√) pada pilihan anda :

Manajemen

Akuntansi

Angkatan : Beri tanda (√) pada pilihan anda :

Angkatan 2016

Angkatan 2017

Angkatan 2018

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda dengan mengisi kolom jawaban dan berilah tanda pada kolom tabel kuesioner yang sesuai dengan yang menurut anda paling tepat, dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Kualitas Produk

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kualitas smartphone android kinerjanya bagus dan identik dengan kualitas yang lebih baik					
2.	Fitur- fitur yang diberikan smartphone android sesuai dengan kebutuhan pengguna					
3.	Kemudahan perbaikan pada produk smartphone android					
4.	Smartphone android memiliki keindahan atau daya tarik produk terhadap panca indera					

2. Harga

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga smartphone android terjangkau dengan kualitas yang ditawarkan					
2.	Harga smartphone android memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
3.	Smartphone android memberikan <i>cashback</i> , <i>discount</i> , atau potongan harga kepada konsumen					
4.	Harga smartphone android sesuai dengan kegunaan dan manfaat yang diberikan					

3. Kepuasan Konsumen

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk smartphone android					
2.	Konsumen akan merekomendasikan produk smartphone android tersebut kepada orang lain					
3.	Produk smartphone android sesuai dengan harapan konsumen					

DATA RESPONDEN

NOMOR RESPONDEN	IDENTITAS RESPONDEN		
	JENIS KELAMIN	JURUSAN	ANGKATAN
1	Perempuan	Manajemen	2016
2	Perempuan	Manajemen	2016
3	Perempuan	Manajemen	2016
4	Perempuan	Manajemen	2016
5	Perempuan	Manajemen	2016
6	Laki- laki	Manajemen	2016
7	Laki- laki	Manajemen	2016
8	Laki- laki	Manajemen	2016
9	Laki- laki	Manajemen	2016
10	Perempuan	Manajemen	2016
11	Perempuan	Manajemen	2016
12	Perempuan	Manajemen	2016
13	Perempuan	Akuntansi	2016
14	Perempuan	Akuntansi	2016
15	Laki- laki	Akuntansi	2016
16	Laki- laki	Akuntansi	2016
17	Laki- laki	Akuntansi	2016
18	Laki- laki	Akuntansi	2016
19	Laki- laki	Akuntansi	2016
20	Perempuan	Manajemen	2017
21	Perempuan	Manajemen	2017
22	Perempuan	Manajemen	2017
23	Perempuan	Manajemen	2017
24	Perempuan	Manajemen	2017
25	Laki- laki	Manajemen	2017
26	Laki- laki	Manajemen	2017
27	Laki- laki	Manajemen	2017
28	Perempuan	Manajemen	2017
29	Laki- laki	Manajemen	2017
30	Laki- laki	Manajemen	2017
31	Laki- laki	Manajemen	2017
32	Perempuan	Manajemen	2017
33	Perempuan	Manajemen	2017
34	Perempuan	Manajemen	2017
35	Perempuan	Akuntansi	2017
36	Perempuan	Akuntansi	2017
37	Laki- laki	Akuntansi	2017
38	Laki- laki	Akuntansi	2017
39	Laki- laki	Akuntansi	2017
40	Perempuan	Akuntansi	2017

41	Perempuan	Akuntansi	2017
42	Perempuan	Akuntansi	2017
43	Perempuan	Akuntansi	2017
44	Perempuan	Akuntansi	2017
45	Laki- laki	Akuntansi	2017
46	Laki- laki	Akuntansi	2018
47	Laki- laki	Akuntansi	2018
48	Laki- laki	Akuntansi	2018
49	Perempuan	Manajemen	2018
50	Perempuan	Manajemen	2018
51	Perempuan	Manajemen	2018
52	Perempuan	Manajemen	2018
53	Perempuan	Manajemen	2018
54	Laki- laki	Manajemen	2018
55	Laki- laki	Manajemen	2018
56	Laki- laki	Manajemen	2018
57	Laki- laki	Manajemen	2018
58	Laki- laki	Manajemen	2018
59	Perempuan	Manajemen	2018
60	Laki- laki	Manajemen	2018
61	Laki- laki	Manajemen	2018
62	Laki- laki	Manajemen	2018
63	Laki- laki	Manajemen	2018
64	Laki- laki	Manajemen	2018
65	Perempuan	Manajemen	2018
66	Perempuan	Manajemen	2018
67	Perempuan	Akuntansi	2018
68	Perempuan	Akuntansi	2018
69	Perempuan	Akuntansi	2018
70	Laki- laki	Akuntansi	2018
71	Laki- laki	Akuntansi	2018
72	Perempuan	Akuntansi	2018
73	Laki- laki	Akuntansi	2018
74	Laki- laki	Akuntansi	2018
75	Laki- laki	Akuntansi	2018
76	perempuan	Akuntansi	2018
77	Laki- laki	Akuntansi	2018

**Data Hasil Kuesioner Responden Terhadap
Variabel Kualitas Produk (X1)**

NO.	KUALITAS PRODUK				RATA- RATA	TOTAL
	1	2	3	4		
1	5	5	5	5	5	20
2	5	4	5	5	4.75	19
3	5	5	5	4	4.75	19
4	5	5	5	3	4.5	18
5	5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	4	4.75	19
7	5	3	3	3	3.5	14
8	5	5	5	5	5	20
9	5	4	5	5	4.75	19
10	5	4	5	5	4.75	19
11	5	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	5	20
13	5	3	5	5	4.5	18
14	4	5	4	4	4.25	17
15	4	5	4	4	4.25	17
16	4	4	4	4	4	16
17	4	4	4	5	4.25	17
18	4	3	4	5	4	16
19	5	5	5	5	5	20
20	4	5	4	4	4.25	17
21	4	5	4	4	4.25	17
22	5	5	5	5	5	20
23	3	4	3	5	3.75	15
24	5	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	5	20
27	5	5	4	5	4.75	19
28	5	5	5	5	5	20
29	5	4	5	4	4.5	18
30	5	5	5	4	4.75	19
31	5	4	5	4	4.5	18
32	5	4	5	5	4.75	19
33	5	5	5	4	4.75	19
34	4	5	4	5	4.5	18
35	5	5	5	5	5	20
36	4	4	4	5	4.25	17
37	4	4	4	4	4	16
38	4	5	4	5	4.5	18
39	5	4	5	5	4.75	19
40	5	5	5	5	5	20

41	5	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	4	16
46	3	3	3	3	3	12
47	5	4	5	4	4.5	18
48	5	4	5	4	4.5	18
49	5	5	5	4	4.75	19
50	4	5	4	5	4.5	18
51	5	4	5	5	4.75	19
52	5	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	5	20
56	3	3	3	3	3	12
57	5	4	5	5	4.75	19
58	5	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	5	20
60	5	4	5	5	4.75	19
61	5	4	5	5	4.75	19
62	5	5	5	4	4.75	19
63	5	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	5	20
65	5	4	5	5	4.75	19
66	4	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	4	16
70	4	4	4	5	4.25	17
71	5	4	5	5	4.75	19
72	5	4	5	5	4.75	19
73	5	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	5	20
76	5	4	5	5	4.75	19
77	5	4	5	5	4.75	19

**Data Hasil Kuesioner Responden Terhadap
Variabel Harga (X2)**

NO.	HARGA				RATA-RATA	TOTAL
	1	2	3	4		
1	5	5	5	5	5	20
2	5	5	4	5	4.75	19
3	5	5	5	5	5	20
4	5	5	4	5	4.75	19
5	5	5	5	4	4.75	19
6	5	5	5	5	5	20
7	3	3	5	5	4	16
8	5	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	5	20
11	5	5	4	5	4.75	19
12	5	5	5	4	4.75	19
13	5	5	4	5	4.75	19
14	4	4	4	5	4.25	17
15	4	4	4	5	4.25	17
16	4	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	4	16
18	4	4	4	3	3.75	15
19	5	5	5	5	5	20
20	4	4	5	4	4.25	17
21	4	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	5	20
23	3	3	5	5	4	16
24	5	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	5	20
27	4	4	5	4	4.25	17
28	5	5	5	4	4.75	19
29	5	5	5	4	4.75	19
30	5	5	5	4	4.75	19
31	5	5	5	4	4.75	19
32	5	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	5	20
34	4	4	5	5	4.5	18
35	5	5	5	5	5	20
36	4	4	5	5	4.5	18

37	4	4	5	5	4.5	18
38	4	4	4	5	4.25	17
39	5	5	4	5	4.75	19
40	5	5	4	5	4.75	19
41	5	5	4	5	4.75	19
42	5	5	4	5	4.75	19
43	5	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	5	20
45	4	4	3	3	3.5	14
46	3	3	3	3	3	12
47	5	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	5	20
49	5	5	5	4	4.75	19
50	4	4	5	5	4.5	18
51	5	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	5	20
56	3	3	3	3	3	12
57	5	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	5	20
60	5	5	4	4	4.5	18
61	5	5	4	5	4.75	19
62	5	5	4	5	4.75	19
63	5	5	4	5	4.75	19
64	5	5	4	5	4.75	19
65	5	5	4	5	4.75	19
66	4	4	4	4	4	16
67	4	4	5	4	4.25	17
68	5	5	5	5	5	20
69	4	4	5	4	4.25	17
70	4	4	4	4	4	16
71	5	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	5	20

**Data Hasil Kuesioner Responden Terhadap
Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

NO.	KEPUASAN KONSUMEN (Y)			RATA_RATA	TOTAL
	1	2	3		
1	5	5	5	5	15
2	5	5	5	5	15
3	5	4	5	4.7	14
4	5	5	5	5	15
5	5	5	5	5	15
6	5	5	5	5	15
7	3	5	3	3.7	11
8	5	5	5	5	15
9	5	5	5	5	15
10	5	5	5	5	15
11	5	5	5	5	15
12	5	5	5	5	15
13	5	5	5	5	15
14	4	5	4	4.3	13
15	4	3	4	3.7	11
16	4	4	4	4	12
17	4	5	4	4.3	13
18	4	5	4	4.3	13
19	5	5	5	5	15
20	4	4	4	4	12
21	4	3	4	3.7	11
22	5	5	5	5	15
23	3	4	3	3.3	10
24	5	5	5	5	15
25	5	5	5	5	15
26	5	5	5	5	15
27	4	5	4	4.3	13
28	5	5	5	5	15
29	5	5	5	5	15
30	5	5	5	5	15
31	5	5	5	5	15
32	5	5	5	5	15
33	5	5	5	5	15
34	4	5	4	4.3	13
35	5	5	5	5	15
36	4	5	4	4.3	13

37	4	5	4	4.3	13
38	4	5	4	4.3	13
39	5	5	5	5	15
40	5	5	5	5	15
41	5	5	5	5	15
42	5	5	5	5	15
43	5	5	5	5	15
44	5	4	5	4.7	14
45	4	4	4	4	12
46	3	3	3	3	9
47	5	5	5	5	15
48	5	5	5	5	15
49	5	5	5	5	15
50	4	5	4	4.3	13
51	5	5	5	5	15
52	5	5	5	5	15
53	5	4	5	4.7	14
54	5	5	5	5	15
55	5	4	5	4.7	14
56	3	3	3	3	9
57	5	5	5	5	15
58	5	5	5	5	15
59	5	5	5	5	15
60	5	4	5	4.7	14
61	5	5	5	5	15
62	5	5	5	5	15
63	5	5	5	5	15
64	5	4	5	4.7	14
65	5	4	5	4.7	14
66	4	5	4	4.3	13
67	4	4	4	4	12
68	5	4	5	4.7	14
69	4	5	4	4.3	13
70	4	4	4	4	12
71	5	5	5	5	15
72	5	5	5	5	15
73	5	5	5	5	15
74	5	4	5	4.7	14
75	5	4	5	4.7	14
76	5	5	5	5	15
77	5	5	5	5	15

Karakteristik Responden

Statistics

		GENDER	JURUSAN	ANGKATAN
N	Valid	77	77	77
	Missing	0	0	0

Frequency Table

GENDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	38	49,4	49,4	49,4
	PEREMPUAN	39	50,6	50,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

JURUSAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AKUNTANSI	29	37,7	37,7	37,7
	MANAJEMEN	48	62,3	62,3	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

ANGKATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2016	19	24,7	24,7	24,7
	2017	26	33,8	33,8	58,4
	2018	32	41,6	41,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Frekuensi Tabel Kualitas Produk (X1)

Item 1

(Kualitas smartphone android kinerjanya bagus dan identik dengan kualitas yang lebih baik)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.9	3.9	3.9
	4	17	22.1	22.1	26.0
	5	57	74.0	74.0	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Item 2

(Fitur- fitur yang diberikan smartphone android sesuai dengan kebutuhan pengguna)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6.5	6.5	6.5
	4	28	36.4	36.4	42.9
	5	44	57.1	57.1	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Item 3

(Kemudahan perbaikan pada produk smartphone android)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.2	5.2	5.2
	4	18	23.4	23.4	28.6
	5	55	71.4	71.4	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Item 4

(Smartphone android memiliki keindahan atau daya tarik produk terhadap panca indera)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.2	5.2	5.2
	4	20	26.0	26.0	31.2
	5	53	68.8	68.8	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Frekuensi Tabel Harga (X2)

Item 1

(Harga smartphone android terjangkau dengan kualitas yang ditawarkan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.2	5.2	5.2
	4	18	23.4	23.4	28.6
	5	55	71.4	71.4	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Item 2

(Harga smartphone android memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.2	5.2	5.2
	4	18	23.4	23.4	28.6
	5	55	71.4	71.4	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Item 3

(Smartphone android memberikan *cashback*, *discount*, atau potongan harga kepada konsumen)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.9	3.9	3.9
	4	23	29.9	29.9	33.8
	5	51	66.2	66.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Item 4

(Harga smartphone android sesuai dengan kegunaan dan manfaat yang diberikan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.2	5.2	5.2
	4	17	22.1	22.1	27.3
	5	56	72.7	72.7	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Frekuensi Tabel
Kepuasan Konsumen (Y)

Item 1

(Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk smartphone android)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.2	5.2	5.2
	4	18	23.4	23.4	28.6
	5	55	71.4	71.4	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Item 2

(Konsumen akan merekomendasikan produk smartphone android tersebut kepada orang lain)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.2	5.2	5.2
	4	16	20.8	20.8	26.0
	5	57	74.0	74.0	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Item 3

(Produk smartphone android sesuai dengan harapan konsumen)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.2	5.2	5.2
	4	18	23.4	23.4	28.6
	5	55	71.4	71.4	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Output Uji Validitas dan Reabilitas Kualitas Produk (X1)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	Total
KP1	Pearson Correlation	1	,379**	,899**	,403**	,931**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77
KP2	Pearson Correlation	,379**	1	,448**	,298**	,415**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,009	,000
	N	77	77	77	77	77
KP3	Pearson Correlation	,899**	,448**	1	,492**	,963**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	77	77	77	77	77
KP4	Pearson Correlation	,403**	,298**	,492**	1	,490**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000		,000
	N	77	77	77	77	77
Total	Pearson Correlation					1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	77	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

Scale : Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	77	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	4

Output Uji Validitas dan Reabilitas Harga(X2)

Correlations

		H1	H2	H3	H4	Total
H1	Pearson Correlation	1	1,000**	,374**	,501**	,963**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	77	77	77	77	77
H2	Pearson Correlation	1,000**	1	,374**	,501**	,963**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	77	77	77	77	77
H3	Pearson Correlation	,374**	,374**	1	,432**	,448**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,000	,000
	N	77	77	77	77	77
H4	Pearson Correlation	,501**	,501**	,432**	1	,585**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	77	77	77	77	77
Total	Pearson Correlation	,963**	,963**	,448**	,585**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	77	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

Scale : Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	77	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	4

Output Uji Validitas dan Reabilitas Kepuasan Konsumen(Y)

Correlations

		KK1	KK2	KK3	Total
KK1	Pearson Correlation	1	,438**	1,000**	,963**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	77	77	77	77
KK2	Pearson Correlation	,438**	1	,438**	,469**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	77	77	77	77
KK3	Pearson Correlation	1,000**	,438**	1	,963**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	77	77	77	77
Total	Pearson Correlation	,963**	,469**	,963**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

Scale : Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	77	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	3

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-0.003	0.263	-0.012	0.990
Kualitas Produk	0.375	0.119	3.157	0.002
Harga	0.631	0.117	5.397	0.000

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.902 ^a	0.813	0.808	0.21775

Hasil Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji Statistik t)

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-0.003	0.263	-0.012	0.990
Kualitas Produk	0.375	0.119	3.157	0.002
Harga	0.631	0.117	5.397	0.000

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,267	2	7,634	160,993	,000 ^b
	Residual	3,509	74	,047		
	Total	18,776	76			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,0157	5,0283	4,6710	,44821	77
Residual	-,60690	,46906	,00000	,21487	77
Std. Predicted Value	-3,693	,797	,000	1,000	77
Std. Residual	-2,787	2,154	,000	,987	77

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Titik Persentase Distribusi t d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Tabel r untuk df = 151 - 200