BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Bakrie Connectivity

Bakrie Connectivity adalah salah satu anak perusahaan dari Bakrie Telecom yang memulai kiprahnya dibidang transmisi data dimulai dari daerah jawa timur antara lain Surabaya, Malang, Semarang, Solo, Jogyakarta pada Juni 2010 kemudian dilanjutkan ke area Bogor, Jakarta dan Jawa Barat pada September 2010.

PT Bakrie Connectivity (BCONNECT) adalah merupakan sebuah unit usaha baru dari PT. Bakrie Telecom yang memasarkan layanan data nirkabel EVDO secara resmi meluncurkan produk pertamanya AHA, hari ini di Jakarta. **AHA** adalah layanan akses Internet berkecepatan tinggi berbasis jaringan CDMA (Code Division Multiple Access) 1X-EVDO (Evolution Data Optimize) Rev A, yang dalam langkah perdananya mengeluarkan perangkat **USB Modem** Olive tipe VME-110. Dengan teknologi EVDO koneksi jalur data yang terdedikasi terpisah antara jalur suara dan data, membuat kemampuan akses data internet jelas dapat diandalkan serta mampu memberikan layanan data berkualitas bagi para pengguna internet yang menginginkan akses internet cepat tanpa gangguan. Kemampuan akses kecepatan AHA untuk *download* adalah mencapai 3.1 Mbps dan kecepatan *uploadnya* hingga 1.8 Mbps akan dapat memuaskan para pengguna internet dalam beraktifitas di dunia maya dan mengakses email, browsing, chatting, blogging, web ataupun berinteraksi di situs jejaring sosial masa kini.

Tidak hanya akses internet cepat namun juga sebuah pengalaman internet yang berbeda melalui layanan nilai tambah, aplikasi dan konten menarik, serta tarif terjangkau yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan para pengguna internet, seperti;

1. User interface AHA yang praktis dikarenakan sudah ter-built in secara lansung aplikasi Google Chrome Browser, Google *search bar, Live sticker* VivaNews dan Picassa akan sangat memudahkan para pengguna dalam melakukan aktifitas internet begitu mereka terhubung dengan jaringan internet.
2. Website AHA yang sangat interaktif dan terintegrasi, dimana para pengguna mendapatkan kemudahan layanan cepat mulai dari; mengubah mekanisme *charging* dari *volume based* atau *time based* maupun sebaliknya, pemilihan berbagai paket *unlimited*, proses isi ulang pulsa, cek saldo, pergantian paket dari *post paid* atau *pre paid* maupun sebaliknya, sehingga para pengguna tidak perlu repot harus mendatangi gerai atau *service center* lagi karena semua dapat dilakukan sendiri melalui website Aha.
3. Tarif ringan dan fleksible yang ditawarkan juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna yaitu pilihan tarif Rp.150/menit atau Rp.0.5/KB. Serta pengguna juga dapat memilih *speed* dan mengatur pengeluaran agar cermat dan dapat benilai lebih dalam beraktifitas internet. Bahkan tersedia pula berbagai paket pilihan *unlimited* yaitu;
    - Paket Ekonomis ; Speed 200 Kbps mulai dari Rp. 4000/hari atau Rp. 80.000/bulan.
    - Paket Dinamis; Speed 600 Kbps mulai dari Rp. 6000/hari atau Rp.110.000/bulan
    - Paket Fantastis; Speed 3,1 Mbps mulai dari Rp. 10.000/hari atau Rp. 200.000/bulan

Direktur Utama PT. Bakrie Connectivity Erik Meijer mengatakan bahwa melalui AHA, pihaknya ingin menyediakan akses internet yang cepat dan pengalaman berinternet yang terintegrasi. “Kami memiliki visi bahwa komunikasi dapat berperan dalam meningkatkan kualitas hidup. AHA merupakan salah satu perwujudan visi tersebut. Kami

menyediakan akses internet yang mudah, menarik dan terjangkau bagi masyarakat luas," kata Erik. "Pada saat ini AHA akan melayani konsumen di Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Solo, Malang, disusul Bogor hingga bertahap setiap minggu masuk ke kota-kota lainnya, dan ditargetkan akan mencakup 10 kota di seluruh Indonesia sampai akhir tahun 2010" lanjutnya.

Selain itu Bakrie Connectivity juga mengumumkan kolaborasinya dengan Google International. Google yang dikenal sebagai layanan pencarian web terbesar meluncurkan produk terbarunya Google Chrome yang telah di modifikasi secara khusus untuk AHA. Sebuah mesin pencari web (*internet browser*) terbaru dari Google untuk *browsing experience* yang lebih cepat, sesuai dengan visi Bakrie Connectivity, konsumen bisa menikmati aplikasi Google Chrome dalam versi bahasa Indonesia di produk-produk Bakrie Connectivity.

Direktur Pengembangan Asia Pasifik Google Emmanuel Sauquet menyatakan, "Google sangat bersemangat untuk bekerja bersama PT. Bakrie Connectivity menghasilkan suatu model distribusi yang unik dan inovatif, sehingga masyarakat Indonesia dapat dengan mudah menjangkau *web browser* Google Chrome dan produk-produk Google lainnya."

Sauquet menambahkan bahwa pelanggan AHA akan dengan mudah mengakses versi terbaru Google Chrome yang memadukan kecepatan dan kekuatan dengan kemudahan serta kesederhanaan yang memang menjadi ciri khas Google.

Kesepakatan kerjasama dengan Google adalah suatu pencapaian awal dan kebanggaan bagi Bakrie Connectivity, sebagai perusahaan baru jalinan kerjasama dengan perusahaan multi nasional terkemuka seperti Google akan membawa keuntungan dimana produk-produk AHA akan secara langsung terintegrasi dengan berbagai produk Google menjadi kombinasi yang sempurna dimana sebuah internet cepat (faster internet) berpadu dengan browser cepat (faster browser) untuk memberikan apa yang diinginkan oleh pengguna internet di Indonesia.

4.1.1.1 Visi dan Misi PT. Bakrie Connectivity

Visi Bakrie Connectivity

Selalu berupaya untuk menjadikan internet begitu mudah, menarik dan terjangkau untuk Anda. Sedangkan,

Misi Bakrie Connectivity

Bakrie Connectivity berpegang pada komitmen untuk memberikan layanan yang terbaik dan terjangkau bagi masyarakat pengguna jasa internet di Indonesia, serta keinginan yang besar untuk memberikan kontribusi terhadap kemajuan telekomunikasi nasional, Bakrie Connectivity juga akan mendukung visi dan misi induk perusahaan yang mencanangkan tumbuhnya pasar dan positive consumer experience melalui semua fasilitas dari produk-produknya nanti.

4.1.1.2 Tujuan Bakrie Connectivity

Melihat perkembangan budaya digital dan internet yang sudah masuk ke pori-pori kehidupan sosial masyarakat dan juga sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat membuat peluang bisnis layanan data internet begitu menjadi peluang besar bagi Bakrie Connectivity. Dengan penggarapan yang serius berorientasi penuh pada layanan terbaik bagi pelanggan untuk memajukan masyarakat Indonesia kearah yang lebih baik.

4.1.2 Milestones Bakrie Connectivity

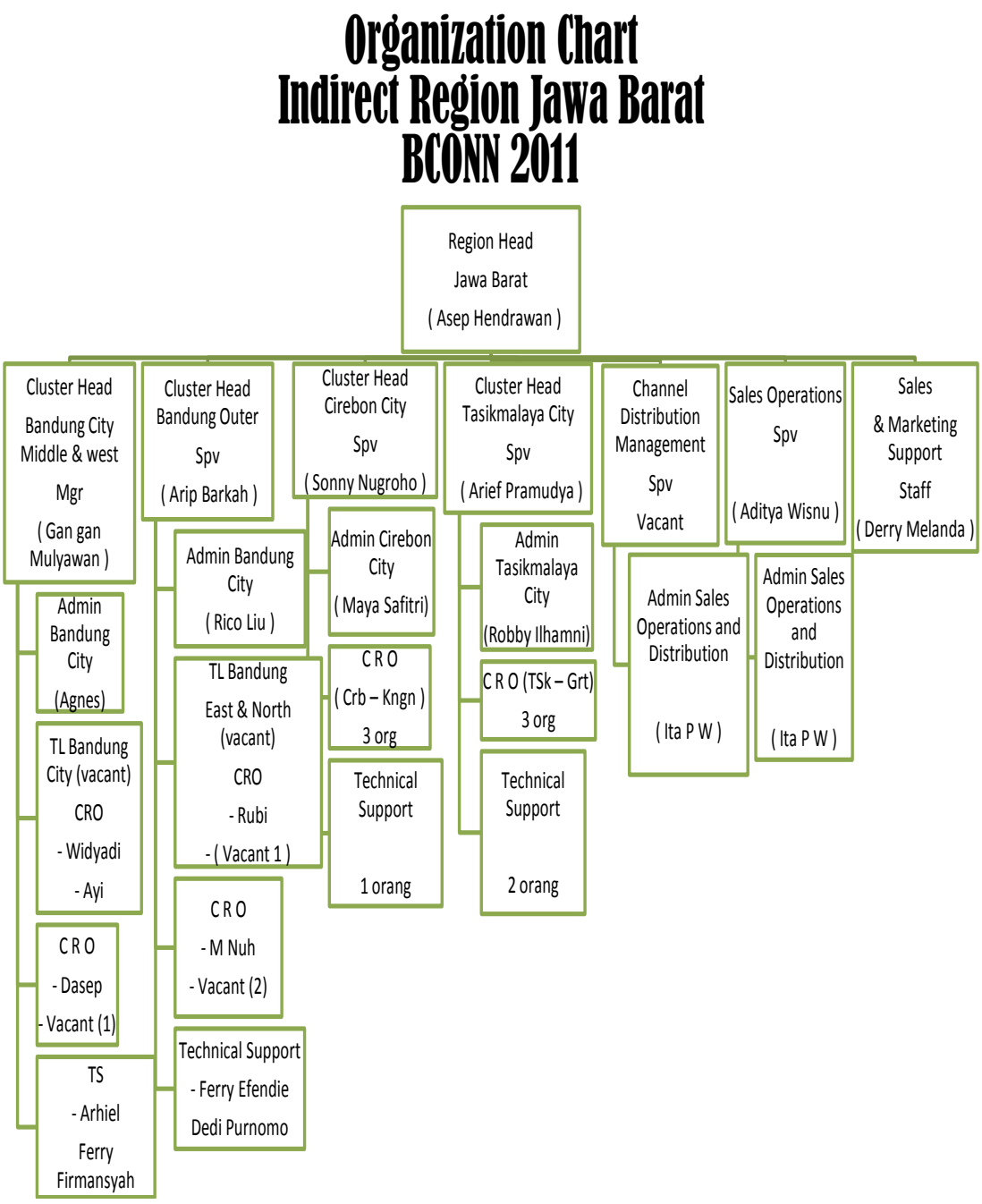
1. Mei 2010 – Bakrie Connectivity, anak perusahaan dari Bakrie Telecom resmi beroperasi sebagai perusahaan yang bergerak di Wireless Broadband (Layanan data dan produk/jasa berbasis internet provider, multimedia, komunikasi radio dan VOIP).
2. 24 Juni 2010 – Peluncuran produk pertama Bakrie Connectivity. Layanan internet berbasis teknologi EVDO yang super cepat sampai 3.Mbps, super stylish dengan modem internet swivel dan super ringan tarif internetnya.
3. 24 Juni 2010: Di awal langkah produk pertama Bakrie Connectivity telah berhasil didukung oleh sebuah perusahaan multinational Google dengan menghadirkan Google Chrome dan Picasa untuk memberi pengalaman berinternet yang lebih menyenangkan.
4. 25 Juni 2010: Produk pertama Bakrie Connectivity siap beroperasi di Surabaya, Malang, Semarang, Jogjakarta dan Solo.
5. 1 Juli 2010: Mencapai 1000 pelanggan pertama, tepat satu minggu setelah AHA - akses Internet EVDO dari Bakrie Connectivity diluncurkan.
6. 1 Feb 2011:Meluncurkan 3 inovasi produk terbaru AHA: AHAlink - Portable Hotspot; AHAvibe: Pertama di dunia - USB Modem 4 in 1; AHAtouch power by Android Technology - Hape Android Froyo, 2.2 hanya Rp 1.5 juta
7. 9 Feb 2011: Pelanggan aktif AHA mencapai 100 ribu dalam waktu kurang dari 1 tahun
8. 3 Maret 2011: AHA hadir di Pekanbaru sebagai kota ke 18 di Indonesia
9. 8 Maret : Bakrie Connectivity dan Google kolaborasi realisasikan solusi bisnis online terpadu pertama untuk UMKM di Indonesia yang diberi nama : AHA Office in a Box atau lebih dikenal sebagai "Si Kotak Ajaib"

10. 20 Maret 2011 : PT Bakrie Connectivity menandatangani MOU Kerjasama dengan LPP Hipmikindo dan akan menyediakan 20.000 produk AHA Office in a Box untuk mendukung para UMKM di aiNondeis untuk "*go online"*
11. 24 Maret 2011 : AHA hadir di Batam sebagai kota ke 19 di Indonesia.
12. 31 Maret 2011 : PT Bakrie Telecom tbk memaparkan Visi 2015 Media and Technology (BakrieTMT2015) yang akan mensinergikan lini bisnis telekomunikasi (BTEL), media (VIVA Group) dan teknologi (BConn dan BNET) sampai dengan tahun 2015. Total investasi yang disiapkan mulai tahun ini sampai dengan 2015 adalah Rp5 triliun.

4.1.3 Nilai Budaya Bakrie Connectivity : Pelanggan adalah yang utama

Selalu berusaha untuk memenuhi keingingan dan kepuasan pelanggan. Yang terbaik untuk pelanggan tentunya akan selalu baik untuk kami.

4.1.4 Struktur Organisasi Bakrie Connectivity



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bakrie Connectivity

4.2 Karakteristik Responden

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuisioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel Diferensiasi Produk (X1), dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pemberlian Konsumen (Y). Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi multipel.

Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer. Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Pada PT. Bakrie Connectivity

Kategori	f	%
Laki – laki	55	55.00
Perempuan	45	45.00
Total	100	100.00

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut dapat dilihat sebanyak 55 orang (55,00%) berjenis kelamin laki-laki dan 45 orang (45,00%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian dari responden yang diteliti adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Pada PT. Bakrie Connectivity

Kategori	F	%
< 20 tahun	70	70.00
20-30 tahun	17	17.00
> 30 tahun	13	13.00
Total	100	100.00

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia. Dari tabel tersebut dapat dilihat sebanyak 70 orang (70,00%) berusia < 20 tahun, 17 orang (17,00%) berusia antara 20-30 tahun dan 13 orang (13,00%) berusia > 30 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh dari responden yang diteliti berusia < 20 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
Pada PT. Bakrie Connectivity

Kategori	F	%
SMP	5	5.00
SMA	23	23.00
S2	4	4.00
S1	46	46.00
D3	22	22.00

Total	100	100.00

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan. Dari tabel tersebut dapat dilihat sebanyak 5 orang (5,00%) berpendidikan SMP, 23 orang (23,00%) berpendidikan SMA, 4 orang (4,00%) berpendidikan S2, 46 orang (46,00%) berpendidikan S1 dan 22 orang (22,00%) berpendidikan D3. Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh dari responden yang diteliti berpendidikan.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pada PT. Bakrie Connectivity

Kategori	F	%
Pelajar/Mahasiswa	55	55.00
Bekerja	45	45.00
Total	100	100.00

Tabel di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Dari tabel tersebut dapat dilihat sebanyak 44 orang (44,00%) bekerja dan 56 orang (56,00%) tidak bekerja. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian dari responden yang diteliti tidak bekerja.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Diferensiasi Produk

- **Indikator Bentuk**

Bentuk banyak produk dapat dideferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk. Pada Indikator bentuk ini peneliti menggunakan dua pertanyaan yang sesuai dengan Indikator bentuk dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Bentuk dari Modem AHA Broadband Menarik

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	14	14.00	70
Setuju	4	80	80.00	320
Kurang setuju	3	6	6.00	18
Tidak Setuju	2	0	0.00	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**408**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Bentuk dari Modem AHA Broadband Menarik". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 14 orang (14,00%) menyatakan sangat setuju, 80 orang (80,00%) menyatakan setuju dan 6 orang (6,00%) menyatakan Kurang setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden menyatakan setuju bahwa Bentuk dari Modem AHA Broadband Menarik. Dimana bentuk merupakan salah satu indikator dalam Diferensiasi Produk yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan bentuk yang menarik maka konsumen akan tertarik terhadap produk kita sehingga akan menimbulkan minat beli dari konsumen.

Tabel 4.6
Bentuk dari Modem AHA mengikuti Jaman

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	18	18.00	90
Setuju	4	79	79.00	316
Kurang setuju	3	1	1.00	3
Tidak Setuju	2	2	2.00	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**413**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Bentuk dari Modem AHA mengikuti Jaman”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 18 orang (18,00%) menyatakan sangat setuju, 79 orang (79,00%) menyatakan setuju, 1 orang (1,00%) menyatakan kurang setuju dan 2 orang (2,00%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden menyatakan setuju bahwa Bentuk dari Modem AHA mengikuti Jaman. Bentuk setiap barang pasti akan dan harus berubah ubah mengikuti selera zaman agar mampu bersaing dipasar. Dengan bentuk yang up to date akan memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk kita dan akan merasa puas karna bentuk dari produk yang dibelinya mengikuti zaman. AHA memiliki bentuk yang menarik dimana bentuk dari modem AHA memiliki khas dan warna yang menarik. Dimana diharapkan dengan bentuk yang menarik konsumen dapat mengenali Modem AHA saat akan membeli modem AHA.

- **Indikator Fitur**

Sebagian besar produk dapat dittawarkan dengan fitur (feature) yang berbeda beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli saat ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk masing – masing fitur potensial.

Pada Indikator Fitur ini peneliti menggunakan dua pertanyaan yang sesuai dengan indikator fitur dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7
Fitur – fitur AHA Broadband menarik

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	20	20.00	100
Setuju	4	77	77.00	308
Kurang setuju	3	2	2.00	6

Tidak Setuju	2	1	1.00	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**416**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Fitur – fitur AHA Broadband menarik". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 20 orang (20,00%) menyatakan sangat setuju, 77 orang (77,00%) menyatakan setuju, 2 orang (2,00%) menyatakan kurang setuju dan 1orang (1,00%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden menyatakan setuju bahwa Fitur – fitur AHA Broadband menarik. Fitur merupakan hal yang sangat penting diperhatikan karena dengan fitur yang menarik konsumen akan lebih senang mengunakan suatu produk. Dengan fitur yang menarik konsumen akan lebih senang dan betah menggunakan suatu produk sehingga tidak akan mudah bosan dengan suatu produk. AHA Broadband sendiri memiliki fitur fitur yang menarik yang memberikan konsumen kepuasan dalam menggunakan modem AHA Broadband.

Tabel 4.8
Fitur – fitur AHA Broadband membantu anda dalam internetan

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	20	20.00	100
Setuju	4	76	76.00	304
Kurang setuju	3	4	4.00	12
Tidak Setuju	2	0	0.00	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**416**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Fitur – fitur AHA Broadband membantu anda dalam internetan". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 20 orang (20,00%) menyatakan sangat setuju, 76 orang (76,00%) menyatakan setuju dan 4 orang (4,00%) menyatakan kurang setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden menyatakan setuju bahwa Fitur – fitur AHA Broadband membantu anda dalam internetan. Dengan fitur yang simple AHA Broadband akan lebih memudahkan konsumen dalam menggunakan internet, fitur yang baik akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengikuti petunjuk sehingga dapat menemukan program program yang dicari dengan waktu yang singkat serta dapat menggunakan program tersebut dengan lebih mudah.

- **Indikator Mutu Kinerja**

sebagian produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata – rata, tinggi dan unggul. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk.

Pada Indikator Mutu Kinerja ini peneliti menggunakan dua pertanyaan yang sesuai dengan indikator Mutu Kinerja dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
AHA Broadband membantu anda dalam menyelesaikan pekerjaan

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	9	9.00	45
Setuju	4	86	86.00	344
Kurang setuju	3	5	5.00	15
Tidak Setuju	2	0	0.00	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**404**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “AHA Broadband membantu anda dalam menyelesaikan pekerjaan”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 9 orang (9,00%) menyatakan sangat setuju, 86 orang (86,00%) menyatakan setuju dan 5 orang (5,00%) menyatakan kurang setuju.

Hal ini mengindikasik an bahwa hampir seluruh responden menyatakan setuju bahwa AHA Broadband membantu anda dalam menyelesaikan pekerjaan. Internet merupakan salah

satu alat yang sering kali kita gunakan untuk membantu kita dalam mencari berbagai informasi yang memudahkan kita dalam menyelesaikan pekerjaan kita. Modem AHA merupakan salah satu modem internet yang memberikan jaminan dalam berinternet dengan cepat sehingga membantu konsumen dalam menyelesaikan pekerjaan secara tepat waktu.

Tabel 4.10
Kualitas Produk AHA Broadband Memberikan Manfaat

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	7	7.00	35
Setuju	4	93	93.00	372
Kurang setuju	3	0	0.00	0
Tidak Setuju	2	0	0.00	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**407**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Kualitas Produk AHA Broadband Memberikan Manfaat". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 7 orang (7,00%) menyatakan sangat setuju dan 93 orang (93,00%) menyatakan setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden menyatakan setuju bahwa Kualitas Produk AHA Broadband Memberikan Manfaat. dan dengan kualiatas yang baik dari suatu produk dapat memberikan pemikiran yang baik bagi konsumen bahwa produk yang kita tawarkan memiliki daya tahan yang bagus sehingga konsumen tidak merasa rugi untuk membeli produk yang kita tawarkan, seperti yang dikemukakan oleh **Philip Kotler & Keller (2007:11)** bahwa pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai reputasi tinggi karena lebih tahan lama.

- **Indikator Daya Tahan**

Daya tahan (durability), ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/ atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk – produk tertentu.

Pada Indikator Daya Tahan ini peneliti menggunakan dua pertanyaan yang sesuai dengan indikator Daya Tahan dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Modem AHA Tidak Cepat panas

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	17	17.00	85
Setuju	4	14	14.00	56
Kurang setuju	3	60	60.00	180
Tidak Setuju	2	1	1.00	2
Sangat Tidak Setuju	1	8	8.00	8
Total		**100**	100.00	**331**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Modem AHA Tidak Cepat panas”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 17 orang (17,00%) menyatakan sangat setuju dan 14 orang (14,00%) menyatakan setuju, 60 orang (60,00%) menyatakan kurang setuju, 1 orang (1,00%) menyatakan tidak setuju dan 8 orang (8,00%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Modem AHA Tidak Cepat panas. Produk yang memiliki daya tahan yang baik tidak akan cepat panas saat digunakan sehingga konsumen akan lebih merasa aman dalam menggunakan suatu produk yang memiliki daya tahan baik.

Tabel 4.12
Modem AHA Tidak cepat/ mudah rusak

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	1	1.00	5
Setuju	4	77	77.00	308
Kurang setuju	3	16	16.00	48

Tidak Setuju	2	5	5.00	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**371**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Modem AHA Tidak cepat/ mudah rusak". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 1 orang (1,00%) menyatakan sangat setuju, 77 orang (77,00%) menyatakan setuju, 16 orang (16,00%) menyatakan kurang setuju dan 5 orang (8,00%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Modem AHA Tidak cepat/ mudah rusak. seperti yang dikemukakan oleh **Philip Kotler & keller (2007:11)** Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Dimana keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

- **Indikator Keandalan**

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan (realibility) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

Pada Indikator Keandalan ini peneliti menggunakan dua pertanyaan yang sesuai dengan indikator Indikator Keandalan dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13
Modem AHA Broadband dapat diandalkan dalam setiap kondisi

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	1	1.00	5
Setuju	4	79	79.00	316
Kurang setuju	3	17	17.00	51
Tidak Setuju	2	3	3.00	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0

Total	**100**	100.00	**378**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Modem AHA Broadband dapat diandalkan dalam setiap kondisi”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 1 orang (1,00%) menyatakan sangat setuju, 79 orang (79,00%) menyatakan setuju, 17 orang (17,00%) menyatakan kurang setuju dan 3 orang (3,00%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Modem AHA Broadband dapat diandalkan dalam setiap kondisi. Produk yang bisa diandalkan dalam tiap kondisi akan memberikan kepuasan bagi setiap konsumen. Konsumen tidak akan merasa rugi mengeluarka uang lebih banyak untuk produk yang lebih andal.

Tabel 4.14
Modem AHA Broadband menunjang kegiatan anda dalam ber internetan

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	8	8.00	40
Setuju	4	84	84.00	336
Kurang setuju	3	8	8.00	24
Tidak Setuju	2	0	0.00	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**400**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Modem AHA Broadband menunjang kegiatan anda dalam ber internetan”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 8 orang (8,00%) menyatakan sangat setuju, 84 orang (84,00%) menyatakan setuju dan 8 orang (8,00%) menyatakan kurang setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden menyatakan setuju bahwa Modem AHA Broadband menunjang kegiatan anda dalam ber internetan. Dengan jaminan yang diberikan AHA dalam memberikan kualitas dalam berinternet akan membuat konsumen

menjadi lebih yakin untuk menggunakan modem AHA. Dengan keyakinan yang baik dari konsumen maka tidak akan menimbulkan keragu raguan dalam memilih modem AHA untuk berinternet.

- **Indikator Mudah Diperbaiki**

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.

Pada Indikator mudah diperbaiki ini peneliti menggunakan dua pertanyaan yang sesuai dengan Indikator mudah diperbaiki dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15
Service centre Modem AHA tidak sulit dicari

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	8	8.00	40
Setuju	4	74	74.00	296
Kurang setuju	3	16	16.00	48
Tidak Setuju	2	2	2.00	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**388**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Service centre Modem AHA tidak sulit dicari”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 8 orang (8,00%) menyatakan sangat setuju, 74 orang (74,00%) menyatakan setuju, 16 orang (16,00%) menyatakan kurang setuju dan 2 orang (2,00%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Service centre Modem AHA tidak sulit dicari. Setiap perusahaan harus memiliki jaminan bagi produknya dimana dalam hal ini Bakrie Connectivity memberikan jaminan bagi setiap konsumen pengguna AHA dengan memberikan garansi terhadap kerusakan modem maupun keluhan keluhan dalam berinternet dengan membuka Service center dibeberapa area sehingga konsumen tidak akan kesulitan untuk melakukan komplain maupun dalam memperbaiki produk modem yang mengalami kerusakan selama masa garansi.

Tabel 4.16
AHA Zone membantu Anda dalam menyelsaikan masalah kerusakan Modem

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	6	6.00	30
Setuju	4	73	73.00	292
Kurang setuju	3	15	15.00	45
Tidak Setuju	2	4	4.00	8
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.00	2
Total		**100**	100.00	**377**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "AHA Zone membantu Anda dalam menyelsaikan masalah kerusakan Modem". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 6 orang (6,00%) menyatakan sangat setuju, 73 orang (73,00%) menyatakan setuju, 15 orang (15,00%) menyatakan kurang setuju, 4 orang (4,00%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang (2,00%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa AHA Zone membantu Anda dalam menyelsaikan masalah kerusakan Modem. Dengan adanya AHA Zone akan lebih memudahkan konsumen dalam menyampaikan keluhannya sehingga konsumen akan lebih mudah dalam setiap komplain – komplain dan masalah yang dihadapi dalam penggunaan Modem AHA.

- **Indikator Gaya**

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Berdasarkan definisi diatas, Perilaku konsumen adalah kesuluruhan proses ketika seorang konsumen mengkonsumsi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Pada Indikator Gaya ini peneliti menggunakan dua pertanyaan yang sesuai dengan Indikator Gaya dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.17
Style Modem AHA Broadband memiliki ciri khas sendiri

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	10	10.00	50
Setuju	4	72	72.00	288
Kurang setuju	3	15	15.00	45
Tidak Setuju	2	3	3.00	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**389**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Style Modem AHA Broadband memiliki ciri khas sendiri". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 10 orang (10,00%) menyatakan sangat setuju, 72 orang (72,00%) menyatakan setuju, 15 orang (15,00%) menyatakan kurang setuju dan 3 orang (3,00%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Style Modem AHA Broadband memiliki ciri khas sendiri. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru. Dengan chiri khas yang dimiliki suatu produk akan memudahkan konsumen untuk mengenali suatu produk.

Tabel 4.18
Style Modem AHA tidak membuat Anda cepat Bosan

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	7	7.00	35
Setuju	4	80	80.00	320

Kurang setuju	3	9	9.00	27
Tidak Setuju	2	4	4.00	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**390**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Style Modem AHA tidak membuat Anda cepat Bosan". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 7 orang (7,00%) menyatakan sangat setuju, 80 orang (80,00%) menyatakan setuju, 15 orang (15,00%) menyatakan kurang setuju, 9 orang (9,00%) menyatakan kurang setuju dan 4 orang (4,00%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir serluruh responden menyatakan setuju bahwa Style Modem AHA tidak membuat Anda cepat Bosan. Dengan style yang yang menarik akan membuat konsumen menjadi tidak cepat bosan terhadap suatu produk.

- **Indikator Rancangan**

Rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan.

Pada Indikator Gaya ini peneliti menggunakan dua pertanyaan yang sesuai dengan Indikator Gaya dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.19
Menurut Konsumen rancangan produk AHA sangat menarik

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	7	7.00	35
Setuju	4	80	80.00	320
Kurang setuju	3	12	12.00	36
Tidak Setuju	2	1	1.00	2

Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**393**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Menurut anda, rancangan produk AHA sangat menarik". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 7 orang (7,00%) menyatakan sangat setuju, 80 orang (80,00%) menyatakan setuju, 12 orang (12,00%) menyatakan kurang setuju, 1 orang (4,00%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir serluruh responden menyatakan setuju bahwa rancangan produk AHA sangat menarik. Dimana rancangan yang menarik merupakan potensi utama dalam mendiferensiasikan produk sehingga mampu bersaing dipasar, hal ini didukung dengan adanya pendapat yang dikemukakan oleh **Philip Kotler & Keller (2007:11)** bahwa rancangan merupakan faktor yang akan sering memberikan sebuah perusahaan sisi bersaingnya. Dimana bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang dsb.

Tabel 4.20
Menurut anda, rancangan produk AHA selalu Up to Date

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	9	9.00	45
Setuju	4	77	77.00	308
Kurang setuju	3	11	11.00	33
Tidak Setuju	2	3	3.00	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**392**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Menurut anda, rancangan produk AHA selalu Up to Date". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 9 orang (9,00%) menyatakan sangat setuju, 77

orang (77,00%) menyatakan setuju, 11 orang (11,00%) menyatakan kurang setuju, 3 orang (3,00%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir serluruh responden menyatakan setuju bahwa Menurut anda, rancangan produk AHA selalu Up to Date.

Untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel Diferensiasi Produk (X1) , maka dibuat pengkategorian terlebih dahulu. Berikut ini adalah tabel rekap skor untuk setiap pertanyaan variabel diferensiasi produk.

Tabel 4.21
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Diferensiasi Produk

No	Pertanyaan	SKOR
1	Bentuk dari Modem AHA Broadband Menarik	408
2	Bentuk dari Modem AHA mengikuti Jaman	413
3	Fitur – fitur AHA Broadband menarik	416
4	Fitur – fitur AHA Broadband membantu anda dalam internetan	416
5	AHA Broadband membantu anda dalam menyelesaikan pekerjaan	404
6	Kualitas Produk AHA Broadband Memberikan Manfaat	407
7	Modem AHA Tidak Cepat panas	331
8	Modem AHA Tidak cepat/ mudah rusak	371
9	Modem AHA Broadband dapat diandalkan dalam setiap kondisi	378
10	Modem AHA Broadband menunjang kegiatan anda dalam ber internetan	400
11	Service centre Modem AHA tidak sulit dicari	388
12	AHA Zone membantu Anda dalam menyelsaikan masalah kerusakan Modem	377
13	Style Modem AHA Broadband memiliki ciri khas sendiri	389
14	Style Modem AHA tidak membuat Anda cepat Bosan	390
15	Menurut anda, rancangan produk AHA sangat menarik	393
16	Menurut anda, rancangan produk AHA selalu Up to Date	392

Total	**6273**

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap Diferensiasi Produk secara umum, maka dibuat pengkategorian sebagai berikut:

Skor Ideal = Skor Maksimum x Jumlah Pertanyaan x Responden(n)

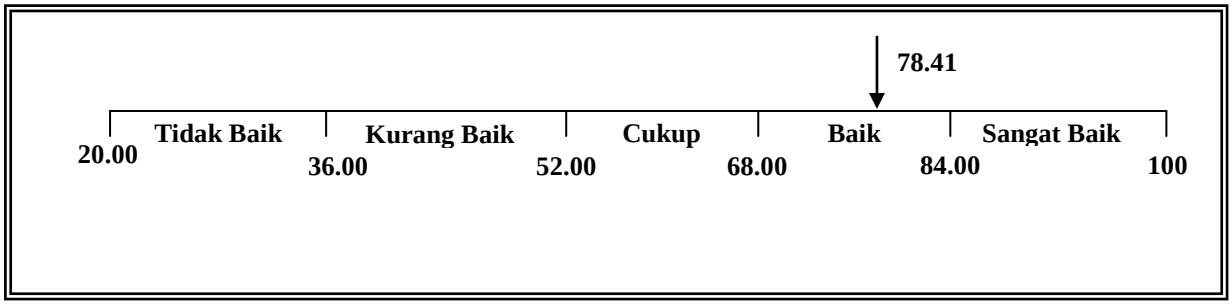
= 5 x 16 x 100

= 8000

$$\%Skor = \frac{SkorAktual}{SkorIdeal} x100\%$$

$$\%Skor = \frac{6273}{8000} x100\% = 78{,}41\%$$

Selanjutnya perhitungan dan skor disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk Diferensiasi Produk adalah sebesar 78,41% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, Difereinsiasi Produk berada pada tingkat baik.

4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa tingkatan yaitu; Recognition, Reputation, Affinity, dan Loyalti. Keempat hal ini yang kemudian dijadikan indikator untuk citra merek.

- **Indikator Recognition**

Recognition merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

Dalam kuesioner ini penulis menggunakan dua pertanyaan untuk indikator Recognition dengan hasil sebagai berikut :

Menurut Anda, Produk AHA Terkenal

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	6	6.00	30
Setuju	4	62	62.00	248
Kurang setuju	3	29	29.00	87
Tidak Setuju	2	3	3.00	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**371**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Menurut Anda, Produk AHA Terkenal". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 6 orang (6,00%) menyatakan sangat setuju, 62 orang (62,00%) menyatakan setuju, 29 orang (29,00%) menyatakan Kurang setuju dan 3 orang (3,00%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Produk AHA Terkenal. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa modem AHA dikategorikan sebagai modem yang cukup dikenal oleh konsumennya. Dimana Tingkat dikenalnya suatu produk akan mempengaruhi citra suatu produk bahkan citra perusahaan dari suatu produk.

Tabel 4.23
Anda bangga memiliki modem AHA karna merek AHA memiliki gengsi

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	1	1.00	5
Setuju	4	58	58.00	232
Kurang setuju	3	35	35.00	105
Tidak Setuju	2	6	6.00	12

Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**354**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Anda bangga memiliki modem AHA karna merek AHA memiliki gengsi". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 1 orang (1,00%) menyatakan sangat setuju, 58 orang (58,00%) menyatakan setuju, 35 orang (35,00%) menyatakan Kurang setuju dan 6 orang (6,00%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden menyatakan setuju bahwa mereka bangga memiliki modem AHA karna merek AHA memiliki gengsi. AHA Brodband merupakan modem yang memiliki merek dagang yang baik dimana dengan memanfaatkan nama Bakrie yang sudah dikenal oleh masyarakat, AHA mampu menembus pasar dengan penjualan baik. Dimana Merek merupakan sesuatu yang menggambarkan image bagi setiap produk. Dengan merek dapat diketahui tingkat dikenalnya suatu produk.

- **Indikator Reputasi**

Reputation merupakan yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik. Dalam kuesioner ini penulis menggunakan dua pertanyaan untuk indikator reputation dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.24
Reputasi Produk AHA Broadband baik

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	2	2.00	10
Setuju	4	86	86.00	344
Kurang setuju	3	8	8.00	24
Tidak Setuju	2	4	4.00	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**386**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Reputasi Produk AHA Broadband baik”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 2 orang (2,00%) menyatakan sangat setuju, 86 orang (86,00%) menyatakan setuju, 8 orang (8,00%) menyatakan Kurang setuju dan 4 orang (4,00%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden menyatakan setuju bahwa Reputasi Produk AHA Broadband baik. Menurut **Kertajaya (2000:484)** menyatakan bahwa sebuah produk dengan presepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Dengan reputasi yang baik maka AHA dapat meyakinkan konsumen bahwa Modem Internetnya bagus dan berkualitas. Dimana reputasi merupakan hal yang dapat mempengaruhi citra dari suatu produk di mata masyarakat.

Tabel 4.25
Anda yakin bahwa produk AHA Broadband dapat dipercaya

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	7	7.00	35
Setuju	4	75	75.00	300
Kurang setuju	3	15	15.00	45
Tidak Setuju	2	3	3.00	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**386**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Anda yakin bahwa produk AHA Broadband dapat dipercaya”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 7 orang (7,00%) menyatakan sangat setuju, 75 orang (75,00%) menyatakan setuju, 15 orang (15,00%) menyatakan Kurang setuju dan 3 orang (3,00%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden menyatakan setuju dan yakin bahwa produk AHA Broadband dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap

modem AHA merupakan hal yang sangat penting, dimana dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan memberikan kenyaman dan kepuasan bagi konsumen.

- **Indikator Affinity**

Affinity merupakan suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumenya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

Dalam kuesioner ini penulis menggunakan dua pertanyaan untuk indikator *affinity* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.26
Karyawan AHA sangat ramah dan terlatih dalam pekerjannya

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	22	22.00	110
Setuju	4	64	64.00	256
Kurang setuju	3	13	13.00	39
Tidak Setuju	2	1	1.00	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**407**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Karyawan AHA sangat ramah dan terlatih dalam pekerjannya". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 22 orang (22,00%) menyatakan sangat setuju, 64 orang (64,00%) menyatakan setuju, 13 orang (13,00%) menyatakan Kurang setuju dan 1 orang (1,00%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden menyatakan setuju bahwa Karyawan AHA sangat ramah dan terlatih dalam pekerjannya. dengan keramahan yang diberikan dalam pelayanan akan membuat konsumen merasa nyaman dan dengan terlatihnya karyawan AHA yang bertanggung jawab dalam melayani konsumen akan mempercepat penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen.

AHA sendiri melakukan pelatihan terhadap karyawan – karyawannya terutama pada bagian Customer Service yang secara langsung melayani konsumen. Bagian CS sendiri diberikan Pelatihan atau training untuk penguasaan produk setiap sekali dalam sebulan sehingga CS nya lebih terlatih dan memiliki pengetahuan yang sangat baik terhadap produknya.

Tabel 4.27
Pelayanan di AHA Zone sangat memuaskan Anda

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	17	17.00	85
Setuju	4	67	67.00	268
Kurang setuju	3	12	12.00	36
Tidak Setuju	2	4	4.00	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**397**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Pelayanan di AHA Zone sangat memuaskan Anda”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 17 orang (17,00%) menyatakan sangat setuju, 67 orang (67,00%) menyatakan setuju, 12 orang (12,00%) menyatakan Kurang setuju dan 4 orang (4,00%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden menyatakan setuju bahwa Pelayanan di AHA Zone sangat memuaskan. Dengan kepuasan yang diperoleh konsumen terhadap Pelayanan di AHA Zone akan memberikan dampak positip bagi produk modem AHA dan perusahaan.

- **Indikator Loyalty**

Indikator yang ke empat dan yang terakhir adalah *loyalty*, yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan. Dalam kuesioner ini penulis menggunakan dua pertanyaan untuk indikator *loyalty* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.28
Anda selalu setia hanya menggunakan Produk AHA Broadband

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	0	0.00	0
Setuju	4	56	56.00	224
Kurang setuju	3	32	32.00	96
Tidak Setuju	2	11	11.00	22
Sangat Tidak Setuju	1	1	1.00	1
Total		**100**	100.00	**343**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Anda selalu setia hanya menggunakan Produk AHA Broadband". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 56 orang (56,00%) menyatakan setuju, 32 orang (32,00%) menyatakan kurang setuju, 11 orang (11,00%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1,00%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden menyatakan setuju bahwa mereka selalu setia hanya menggunakan Produk AHA Broadband. Hal ini menunjukkan bahwa kesetian dari pengguna produk AHA terhitung baik karena lebih dari setengah pengguna AHA yang dijadikan sample menyatakan selalu setia menggunakan AHA. Dengan kesetiaan dari konsumen maka AHA akan dapat meempertahankan penjualannya dan reputasi dari produknya.

Tabel 4.29
Suka berpindah dari suatu produk ke produk lain

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	1	4	4.00	4
Setuju	2	21	21.00	42
Kurang setuju	3	27	27.00	81
Tidak Setuju	4	42	42.00	168
Sangat Tidak Setuju	5	6	6.00	30
Total		**100**	100.00	**325**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Suka berpindah dari suatu produk ke produk lain". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 4 orang (4,00%) menyatakan sangat setuju, 21 orang

(21,00%) menyatakan setuju, 27 orang (27,00%) menyatakan kurang setuju, 42 orang (42,00%) menyatakan tidak setuju dan 6 orang (6,00%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka Suka berpindah dari suatu produk ke produk lain.

Untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel Citra Merek (X_2) , maka dibuat pengkategorian terlebih dahulu. Berikut ini adalah tabel rekap skor untuk setiap pertanyaan variabel Citra Merek

Tabel 4.30
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek

No	Pertanyaan	SKOR
1	Menurut Anda, Produk AHA Terkenal	371
2	Anda bangga memiliki modem AHA karna merek AHA memiliki gengsi	354
3	Reputasi Produk AHA Broadband baik	386
4	Anda yakin bahwa produk AHA Broadband dapat dipercaya	386
5	Karyawan AHA sangat ramah dan terlatih dalam pekerjannya	407
6	Pelayanan di AHA Zone sangat memuaskan Anda	397
7	Anda selalu setia hanya menggunakan Produk AHA Broadband	343
8	Anda suka berpindah dari suatu produk ke produk lain	325
Total		**2969**

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap Citra Merek secara umum, maka dibuat pengkategorian sebagai berikut:

Skor Ideal = Skor Maksimum x Jumlah Pertanyaan x Responden(n)

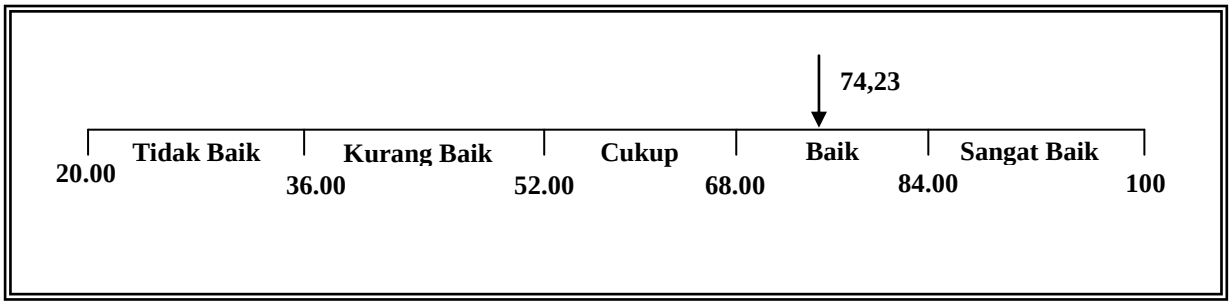
= 5 x 8 x 100

= 4000

$$\%Skor = \frac{SkorAktual}{SkorIdeal} x100\%$$

$$\%Skor = \frac{2969}{4000} x100\% = 74{,}23\%$$

Selanjutnya perhitungan dan skor disajikan dalam gambar sebagai berikut ;



Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk Citra Merek adalah sebesar 74,23% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, Citra Merek berada pada tingkat baik.

Untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel Citra Merek (X_2) , maka dibuat pengkategorian terlebih dahulu. Berikut ini adalah tabel rekap skor untuk setiap pertanyaan variabel Citra Merek

4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dari konsumen merupakan sesuatu yang sangat diharapkan oleh setiap perusahaan. Dalam keputusan pembelian ada beberapa indikator yang digunakan antara lain: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

- **Indikator Pengenalan Masalah**

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Dalam kuesioner ini penulis menggunakan dua pertanyaan untuk indikator pengenalan masalah dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.31
Membeli produk AHA Broadband sesuai dengan kebutuhan

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	5	5.00	25
Setuju	4	90	90.00	360
Kurang setuju	3	4	4.00	12
Tidak Setuju	2	1	1.00	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**399**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Membeli produk AHA Broadband sesuai dengan kebutuhan”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 5 orang (5,00%) menyatakan sangat setuju, 90 orang (90,00%) menyatakan setuju, 4 orang (4,00%) menyatakan Kurang setuju dan 1 orang (1,00%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden menyatakan setuju bahwa mereka Membeli produk AHA Broadband sesuai dengan kebutuhan. Dimana sebagian besar responden membeli Modem AHA sesuai dengan kebutuhan masing – masing.

Tabel 4.32
Membeli produk AHA Broadband untuk membantu pemecahan masalah yang anda hadapi dalam berinternet

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	1	1.00	5
Setuju	4	93	93.00	372
Kurang setuju	3	6	6.00	18
Tidak Setuju	2	0	0.00	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**395**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan “Membeli produk AHA Broadband untuk membantu pemecahan masalah yang anda hadapi dalam berinternet”. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 1 orang (1,00%) menyatakan sangat setuju, 93 orang (93,00%) menyatakan setuju dan 6 orang (6,00%) menyatakan Kurang setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden menyatakan setuju bahwa mereka Membeli produk AHA Broadband untuk membantu pemecahan masalah yang anda hadapi dalam berinternet. Dengan kemampuan modem AHA melakukan pemecahan masalah

konsumennya dalam berinternet maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen AHA dalam menggunakan modem AHA.

- **Indikator Pencarian Informasi**

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Dalam kuesioner ini penulis menggunakan dua pertanyaan untuk indikator pencarian informasi dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.33

Mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk AHA Broadband

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	18	18.00	90
Setuju	4	78	78.00	312
Kurang setuju	3	2	2.00	6
Tidak Setuju	2	2	2.00	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**412**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk AHA Broadband". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 18 orang (18,00%) menyatakan sangat setuju, 78 orang (78,00%) menyatakan setuju, 2 orang (2,00%) masing-masing menyatakan Kurang setuju dan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden menyatakan setuju bahwa mereka Mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk AHA Broadband. Dengan hal ini dapat dilihat bahwa 78 dari 100 responden memperoleh informasi yang cukup

untuk membeli modem AHA. Dengan informasi yang cukup konsumen akan merasa yakin untuk membeli suatu produk.

Tabel 4.34
Informasi tentang Produk AHA Broadband sangat mudah dicari

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	5	5.00	25
Setuju	4	89	89.00	356
Kurang setuju	3	6	6.00	18
Tidak Setuju	2	0	0.00	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**399**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Informasi tentang Produk AHA Broadband sangat mudah dicari". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 5 orang (5,00%) menyatakan sangat setuju, 89 orang (89,00%) menyatakan setuju dan 6 orang (2,00%) menyatakan Kurang setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden menyatakan setuju bahwa Informasi tentang Produk AHA Broadband sangat mudah dicari.

- **Indikator Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Dalam kuesioner ini penulis menggunakan dua pertanyaan untuk indikator evaluasi alternaif dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.35
Membandingkan terlebih dahulu produk AHA dengan produk yang lain terlebih Dahulu

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	20	20.00	100

Setuju	4	75	75.00	300
Kurang setuju	3	3	3.00	9
Tidak Setuju	2	2	2.00	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**413**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Membandingkan terlebih dahulu produk AHA dengan produk yang lain terlebih dahulu". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 20 orang (20,00%) menyatakan sangat setuju, 75 orang (75,00%) menyatakan setuju, 3 orang (3,00%) menyatakan Kurang setuju dan 2 orang (2,00%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden menyatakan setuju bahwa mereka Membandingkan terlebih dahulu produk AHA dengan produk yang lain terlebih dahulu. Dengan adanya perbandingan yang dilakukan terhadap sebuah produk maka konsumen akan mengetahui kelebihan dan kekurangan dari suatu produk sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Tabel 4.36
Mengevaluasi terlebih dahulu informasi yang didapatkan sebelum membeli produk

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	25	25.00	125
Setuju	4	72	72.00	288
Kurang setuju	3	1	1.00	3
Tidak Setuju	2	2	2.00	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**420**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Mengevaluasi terlebih dahulu informasi yang didapatkan sebelum membeli produk". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 25 orang

(25,00%) menyatakan sangat setuju, 72 orang (72,00%) menyatakan setuju, 1 orang (1,00%) menyatakan Kurang setuju dan 2 orang (2,00%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau menyatakan setuju bahwa mereka Mengevaluasi terlebih dahulu informasi yang didapatkan sebelum membeli produk. Setelah melakukan evaluasi terhadap informasi yang didapatkan maka konsumen akan mulai memutuskan produk mana yang akan dibelinya.

- **Indikator Keputusan Pembelian**

merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Dalam kuesioner ini penulis menggunakan dua pertanyaan untuk indikator keputusan pembelian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.37
Memutuskan membeli produk AHA ketika ada penawaran harga yang menarik

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	29	29.00	145
Setuju	4	63	63.00	252
Kurang setuju	3	7	7.00	21
Tidak Setuju	2	1	1.00	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**420**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Memutuskan membeli produk AHA ketika ada penawaran harga yang menarik". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 29 orang (29,00%) menyatakan sangat setuju, 63 orang (63,00%) menyatakan setuju, 7 orang (7,00%) menyatakan Kurang setuju dan 1 orang (1,00%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden atau 63 dari 100 responden menyatakan Memutuskan membeli produk AHA ketika ada penawaran harga yang menarik.

Dengan adanya penawaran menarik akan memberikan pertimbangan yang mendukung konsumen untuk mengambil keputusan terhadap pembelian suatu produk.

Tabel 4.38
Membeli produk AHA karna dorongan teman

Tanggapan	Bobot Skor	f	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	14	14.00	70
Setuju	4	41	41.00	164
Kurang setuju	3	17	17.00	51
Tidak Setuju	2	21	21.00	42
Sangat Tidak Setuju	1	7	7.00	7
Total		**100**	100.00	**334**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Membeli produk AHA karna dorongan teman". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 14 orang (14,00%) menyatakan sangat setuju, 41 orang (41,00%) menyatakan setuju, 17 orang (17,00%) menyatakan Kurang setuju, 21 orang (21,00%) menyatakan tidak setuju dan 7 orang (7,00%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian kecil responden menyatakan setuju bahwa Membeli produk AHA karna dorongan teman. Dorongan dari orang terdekat merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan dari seseorang untuk membeli suatu produk. Dimana bila konsumen AHA puas dengan modem AHA yang dibelinya akan membuatnya memberikan informasi tentang kepuasannya menggunakan modem AHA sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut menjadi alat promosi bagi konsumen lain.

- **Indikator Perilaku Pasca Pembelian**

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka terhadap produk yang telah digunakannya. Dalam kuesioner ini penulis menggunakan dua pertanyaan untuk indikator perilaku pasca pembelian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.39
Tidak ada penyesalan setelah saya membeli dan menggunakan produk AHA Broadband

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	19	19.00	95
Setuju	4	74	74.00	296
Kurang setuju	3	6	6.00	18
Tidak Setuju	2	1	1.00	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**411**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Tidak ada penyesalan setelah saya membeli dan menggunakan produk AHA Broadband". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 19 orang (19,00%) menyatakan sangat setuju, 74 orang (74,00%) menyatakan setuju, 6 orang (6,00%) menyatakan Kurang setuju dan 1 orang (1,00%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Tidak ada penyesalan setelah saya membeli dan menggunakan produk AHA Broadband. Dengan kata lain konsumen merasa puas dan tidak menyesal membeli dan menggunakan modem AHA sehingga hal ini merupakan keuntungan bagi perusahaan.

Tabel 4.40
Setelah menggunakan Modem AHA Broadband saya yakin dan setia untuk selalu menggunakan AHA Broadband

Tanggapan	Bobot Skor	F	%	Jumlah Skor
Sangat Setuju	5	16	16.00	80
Setuju	4	64	64.00	256
Kurang setuju	3	17	17.00	51
Tidak Setuju	2	3	3.00	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00	0
Total		**100**	100.00	**393**

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Setelah menggunakan Modem AHA Broadband saya yakin dan setia untuk selalu menggunakan AHA Broadband". Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang yang ditelili ternyata sebanyak 16 orang (16,00%) menyatakan sangat setuju, 64 orang (64,00%) menyatakan setuju, 17 orang (17,00%) menyatakan Kurang setuju dan 3 orang (3,00%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Setelah menggunakan Modem AHA Broadband saya yakin dan setia untuk selalu menggunakan AHA Broadband.

Untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel Keputusan Pemberlian Konsumen (Y) , maka dibuat pengkategorian terlebih dahulu. Berikut ini adalah tabel rekap skor untuk setiap pertanyaan variabel Keputusan Pemberlian Konsumen.

Tabel 4.41

Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pemberlian Konsumen

No	Pertanyaan	SKOR
1	Anda membeli produk AHA Broadband sesuai dengan kebutuhan	399
2	Anda membeli produk AHA Broadbanduntuk membantu pemecahan masalah yang anda hadapi dalam berinternet	395
3	Anda mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk AHA Broadband	412
4	Informasi tentang Produk AHA Broadband sangat mudah dicari	399
5	Saya membandingkan terlebih dahulu produk AHA dengan produk yang lain terlebih dahulu	413
6	Saya mengevaluasi terlebih dahulu informasi yang didapatkan sebelum membeli produk	420
7	Saya memutuskan membeli produk AHA ketika ada penawaran harga yang menarik	420
8	Saya membeli produk AHA karna dorongan teman	334
9	Tidak ada penyesalan setelah saya membeli dan menggunakan produk AHA Broadband	411
10	Setelah menggunakan Modem AHA Broadband saya yakin dan setia untuk selalu menggunakan AHA Broadband	393
Total		**3996**

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara umum, maka dibuat pengkategorian sebagai berikut:

Skor Ideal = Skor Maksimum x Jumlah Pertanyaan x Responden(n)

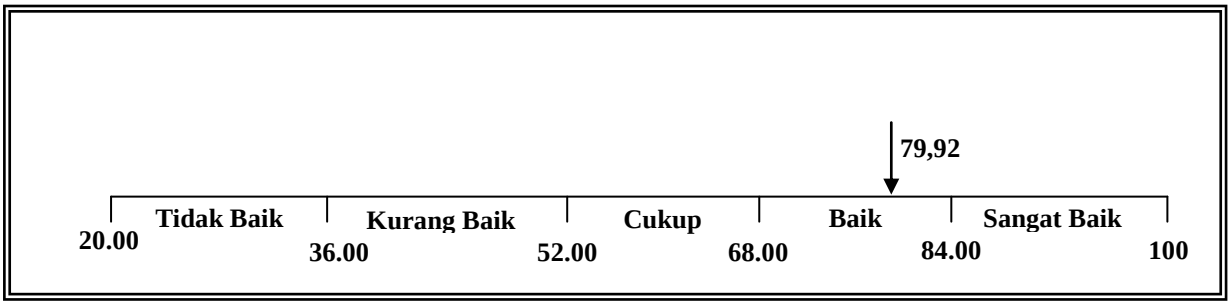
= 5 x 10 x 100

= 5000

$$\%Skor = \frac{SkorAktual}{SkorIdeal} x100\%$$

$$\%Skor = \frac{3996}{5000} x100\% = 79{,}92\%$$

Selanjutnya perhitungan dan skor disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar

Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase skor total untuk Keputusan Pemberlian Konsumen adalah sebesar 79,92% yang terletak antara rentang 68.01 – 84.00. Dengan demikian, Keputusan Pemberlian Konsumen berada pada tingkat baik.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Model Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Diferensiasi Produk (X1), dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) digunakanlah model regresi linier berganda.

Semua variabel bebas dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda yaitu Diferensiasi Produk (X1), dan Citra Merek (X2). Hal ini ditujukan untuk mengetahui persamaan persamaan regresi linier.

Untuk melihat pengaruh Diferensiasi Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \beta O + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

$\hat{Y}$ = *Keputusan pembelian*
X_1 = *Diferensiasi Produk*
X_2 = *Citra merek*
β_0 = Konstanta
β_1, β_2 = Koefisien Regresi

Table 4.42

Tebel Penolong Untuk Menghitung Persamaan Regresi Dan Uji Korelasi

Resp	X1	X2	Y	X1Y	X2Y	X1X2	X1^2	X2^2	Y2
1	62.835	34.364	33.458	2,102.33	1,149.75	2,159.22	3,948.18	1,180.86	1,119.45
2	48.257	24.821	32.711	1,578.56	811.94	1,197.82	2,328.76	616.10	1,070.03
3	49.674	27.143	32.711	1,624.89	887.89	1,348.30	2,467.47	736.75	1,070.03
4	49.674	26.553	32.711	1,624.89	868.57	1,318.96	2,467.47	705.04	1,070.03
5	49.674	25.169	31.941	1,586.61	803.93	1,250.26	2,467.47	633.50	1,020.21
6	49.674	26.553	29.201	1,450.53	775.36	1,318.96	2,467.47	705.04	852.70
7	42.399	23.858	28.725	1,217.89	685.30	1,011.54	1,797.66	569.19	825.11
8	49.674	26.553	29.028	1,441.95	770.78	1,318.96	2,467.47	705.04	842.65
9	49.674	27.143	31.941	1,586.61	866.97	1,348.30	2,467.47	736.75	1,020.21
10	45.506	23.858	29.717	1,352.30	708.97	1,085.67	2,070.80	569.19	883.09
11	48.421	26.702	32.611	1,579.06	870.76	1,292.92	2,344.62	712.97	1,063.47
12	49.674	27.143	34.199	1,698.79	928.27	1,348.30	2,467.47	736.75	1,169.57
13	38.858	17.207	28.613	1,111.83	492.35	668.64	1,509.92	296.09	818.70
14	49.674	26.327	34.395	1,708.53	905.52	1,307.76	2,467.47	693.11	1,183.02
15	50.703	26.553	31.941	1,619.50	848.11	1,346.31	2,570.84	705.04	1,020.21
16	46.766	24.437	31.325	1,464.96	765.48	1,142.81	2,187.08	597.15	981.27
17	58.783	32.119	34.588	2,033.21	1,110.95	1,888.05	3,455.44	1,031.63	1,196.36
18	39.683	20.078	28.595	1,134.71	574.12	796.75	1,574.72	403.12	817.65
19	46.891	24.149	31.407	1,472.74	758.47	1,132.40	2,198.80	583.19	986.43
20	38.383	19.987	31.027	1,190.91	620.15	767.16	1,473.22	399.49	962.70
21	53.221	27.947	33.370	1,775.99	932.60	1,487.39	2,832.51	781.05	1,113.55
22	34.243	14.872	20.804	712.41	309.41	509.28	1,172.60	221.19	432.82
23	40.358	19.245	25.485	1,028.51	490.46	776.70	1,628.75	370.38	649.48
24	49.674	26.232	31.941	1,586.61	837.88	1,303.06	2,467.47	688.14	1,020.21
25	61.818	28.911	43.962	2,717.65	1,270.98	1,787.23	3,821.50	835.85	1,932.64
26	51.608	24.738	33.971	1,753.16	840.37	1,276.68	2,663.38	611.97	1,154.00
27	39.546	19.922	28.048	1,109.17	558.77	787.84	1,563.85	396.89	786.68
28	51.480	27.947	27.886	1,435.57	779.34	1,438.71	2,650.15	781.05	777.64
29	49.674	27.433	31.941	1,586.61	876.23	1,362.71	2,467.47	752.58	1,020.21
30	39.733	19.256	29.323	1,165.08	564.65	765.12	1,578.73	370.81	859.82
dst									
100	48.932	30.414	32.711	1,600.62	994.89	1,488.22	2,394.32	925.02	1,070.03
Total	4,964.31	2,631.50	3,341.53	167,750.94	89,167.57	132,450.01	250,666.46	70,753.13	113,399.71

Berdasarkan table diatas maka dapat disimpukan sebagai berikut:

n =	100	$\sum \mathbf{x_2^2} =$	70,753.13
$\sum \mathbf{x_1} =$	4,964.31	$\sum \mathbf{y^2} =$	113,399.71
$\sum \mathbf{x_2} =$	2,631.50	$\sum \mathbf{x_1 y} =$	167,750.94
$\sum \mathbf{y} =$	3,341.53	$\sum \mathbf{x_2 y} =$	89,167.57
$\sum \mathbf{x_1^2} =$	250,666.46	$\sum \mathbf{x_1 x_2} =$	113,399.71

Untuk menentukan nilai koefisien regresiterlebih dahulu menentukan nilai-nilai statistic berikut ke dalam rumus sebagai berikut:

a. $\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{\left(\sum X_1\right)^2}{n}$

$$\sum X_1^2 = 250,666.46 - \frac{(4,964.31)^2}{100}$$

$$\sum X_1^2 = 250,666.46 - 246443.5658$$

$$\sum X_1^2 = 4,222.893$$

b. $\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{\left(\sum X_2\right)^2}{n}$

$$\sum X_2^2 = 70,753.13 - \frac{(2,631.50)^2}{100}$$

$$\sum X_2^2 = 70,753.13 - 69247.78745$$

$$\sum X_2^2 = 1,505.338$$

c. $\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{\left(\sum Y\right)^2}{n}$

$$\sum Y^2 = 113,399.71 - \frac{(3,341.53)^2}{100}$$

$$\sum Y^2 = 113,399.71 - 111658.2719$$

$$\sum Y^2 = 1,741.43$$

d. $$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{\left(\sum X_1\right)\left(\sum Y\right)}{n}$$

$$\sum X_1 Y = 167,750.94 - \frac{(4,964.31)(3,341.53)}{100}$$

$$\sum X_1 Y = 167,750.94 - 165883.8832$$

$$\sum X_1 Y = 1,867.05$$

e. $$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{\left(\sum X_2\right)\left(\sum Y\right)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = 89,167.57 - \frac{(2,631.50)3,341.53}{100}$$

$$\sum X_2 Y = 89,167.57 - 87932.29374$$

$$\sum X_2 Y = 1,235.271$$

f. $$\sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{\left(\sum X_1\right)\left(\sum X_2\right)}{n}$$

$$\sum X_1 X_2 = 113,399.71 - \frac{(4,964.31)(2,631.50)}{100}$$

$$\sum X_1 X_2 = 113,399.71 - 130635.6447$$

$$\sum X_1 X_2 = 1,814.364$$

Kemudian memasukan nilai-nilai hasil dari jumlah kuadrat ke persamaan b1 b2 dan a seperti yang dijelaskan di bawah ini:

$$b_1 = \frac{\left(\sum X_2^2\right)\left(\sum X_1 Y\right) - \left(\sum X_1 X_2\right)\left(\sum X_2 Y\right)}{\left(\sum X_1^2\right)\left(\sum X_2^2\right) - \left(\sum X_1 X_2\right)^2}$$

$$b_1 = \frac{(1,707.359)(1,022.99) - (780.897)(1,068.306)}{(1,465.752)(1,707.359) - (780.897)^2}$$

$$b_1 = \frac{1712458.96 - 834237.2446}{2502564.42 - 609,800.086}$$

$$b_1 = \frac{878221.7}{1892764}$$

$$b_1 = 0.464$$

$$b_2 = \frac{\left(\sum X_1^2\right)\left(\sum X_2 Y\right) - \left(\sum X_1 X_2\right)\left(\sum X_1 Y\right)}{\left(\sum X_1^2\right)\left(\sum X_2^2\right) - \left(\sum X_1 X_2\right)^2}$$

$$b_2 = \frac{\left(1,465.752\right)\left(1,068.306\right) - \left(780.897\right)\left(1,002.99\right)}{\left(1,465.752\right)\left(1,707.359\right) - \left(780.897\right)^2}$$

$$b_2 = \frac{1565872.4 - 783229.7643}{2502564.42 - 609,800.0859}$$

$$b_2 = \frac{782642.6}{1892764}$$

$$b_2 = 0.413$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1\left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b2\left(\frac{\sum X_2}{n}\right)$$

$$a = \frac{3,341.53}{100} - 0,186\left(\frac{4,964.31}{100}\right) - 0,597\left(\frac{2,631.50}{100}\right)$$

$$a = 33.415 - 9.221 - 15.702$$

$$a = 8.492$$

Maka, nilai konstanta dan koefisien regresi dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 8,492 + 0,186\, X_1 + 0,597\, X_2$$

Proses perhitungan menggunakan software SPSS 13.0 for Windows , sehingga dihasilkan persamaan regresi linier berganda seperti di bawah ini:

Tabel 4.43
Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.492	2.063		4.116	.000
	X1	.186	.058	.289	3.219	.002
	X2	.597	.097	.555	6.175	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 13.0

Persamaan Regresi:

$$\hat{Y} = 8{,}492 + 0{,}186\, X_1 + 0{,}597\, X_2$$

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 8,492, berarti harga matematis perubahan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada saat variabel bebasnya semuanya nol adalah 8,492.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan variabel tak bebasnya. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 (Diferensiasi Produk) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Diferensiasi Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen. Koefisien regresi variabel Diferensiasi Produk sebesar 0,186 mengandung arti untuk setiap pertambahan Diferensiasi Produk sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,186.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 (Citra Merek) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen. Koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0,597 mengandung arti untuk setiap pertambahan Citra Merek sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,597.

4.4.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mencari besarnya korelasi antara Diferensiasi Produk (X1), dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan secara bersama-sama antara Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen digunakan analisis korelasi berganda (r).

Adapun rumus statistiknya yaitu sebagai berikut :

$$r_{yz} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Sugiono (2005 : 149)

Dimana :

r_{yz} = Korelasi Koefisien Berganda
$JK_{regresi}$ = Jumlah Kuadrat Regresi
JK_{total} = Jumlah Kuadrat Total

Dengan ketentuan sebagai berikut :

r_{yz} = -1 artinya terdapat hubungan linier negatif antara variabel X dan Y.
r_{yz} = 0 artinya tidak terdapat hubungan linier antara variabel X dan Y.
r_{yz} = 1 artinya terdapat hubungan linier positif antara variabel dan Y.

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada tabel 3.5 dibawah ini :

Tabel 4.44

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

` Sumber : Sugiyono (2009:184)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 12.0* maka persamaan hubungan korelasi berganda disajika seperti di bawah ini :

Tabel 4.45

ANOVA

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1083.918	2	541.959	79.947	.000[a]
	Residual	657.560	97	6.779		
	Total	1741.478	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 12.0

$$r_{yz} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

$$r_{yz} = \sqrt{\frac{1083.918}{1741.478}}$$

$$r_{yz} = \sqrt{0,622}$$

$$r_{yz} = 0,789$$

Tabel 4.46
Analisis Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square
1	.789[a]	.622

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Output SPSS 13.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,789 Koefisien korelasi tersebut bertanda positif, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Diferensiasi Produk (X1), dan Citra Merek (X2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

4.4.3 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Diferensiasi Produk (X1), dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

= 0,789² x 100%

= 62,2%

Artinya, variabel-variabel Diferensisasi Produk (X1), dan Citra Merek (X2) memberikan pengaruh sebesar 62,2 % terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 37,8% terhadap keputusan pembelian Konsumen (Y) dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Secara parsial, masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Pengaruh secara parsial tersebut ditunjukkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.47
Besarnya Korelasi Parsial dan Pengaruh Secara Parsial

Model	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
X_1	0.289	0.688	0.199	19.9
X_2	0.555	0.763	0.423	42.3
Pengaruh Total			0.622	62.2

Sumber: Hasil Output SPSS 13.0

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Diferensiasi Produk (X1) secara parsial memberikan pengaruh sebesar 19,9% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
2. Citra Merek (X2) secara parsial memberikan pengaruh sebesar 42,3% terhadap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

4.4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.4.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable bebas (X) yang terdiri dari Diferensisi Produk (X1) dan Citra Merek (X2) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) dalam menjelaskan isi informasi terhadap variabel terikat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Hipotesis:

Ho : Tidak terdapat pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas.

H_1 : Ada pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas.

Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{Regresi} / k}{JK_{(Residu)} / \{n-(k+1)\}}$$

Keterangan :

JK_{residu} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{residu} = Jumlah kuadrat residu

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota samp

Tabel 4.48
Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1083.918	2	541.959	79.947	.000[a]
	Residual	657.560	97	6.779		
	Total	1741.478	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 13.0

$$F_{hitung} = \frac{1083.918/2}{657.560/\{100-(2+1)\}}$$

$$= \frac{541.96}{6.78}$$

$$= 79.947$$

Kriteria Uji:

Tolak Ho jika : Fhitung > Ftabel (dk = k,(N-k-1)) (α = 0,05) dan

Terima Ho jika: Fhitung ≤ Ftabel (dk =k, (N-k-1)) (α = 0,05)

Dimana F tabel = 3,09

Kesimpulan :

Dengan derajat kepercayaan sebesar 95%, Fhitung (79,947) > Ftabel (3,09) maka secara simultan variable bebas (X) yang terdiri dari Diferensiasi Produk (X1) dan Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

4.4.4.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap suatu variabel tidak bebas.

α = 5%

Statistik Uji:

$$t = \frac{\hat{\beta}_i}{Se(\hat{\beta}_i)}$$

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika –t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel

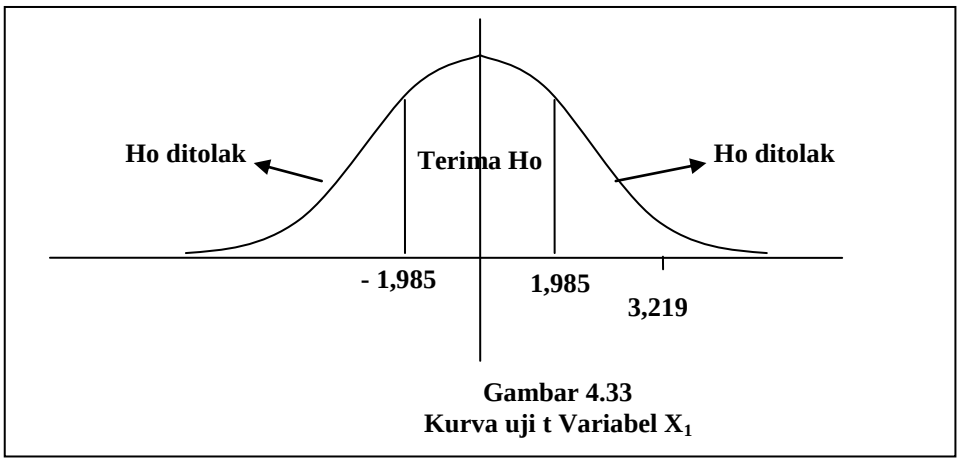
2. Tolak Ho jika t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel

t tabel = $t_{\alpha\,;\,(df)}$, df = n-k-1

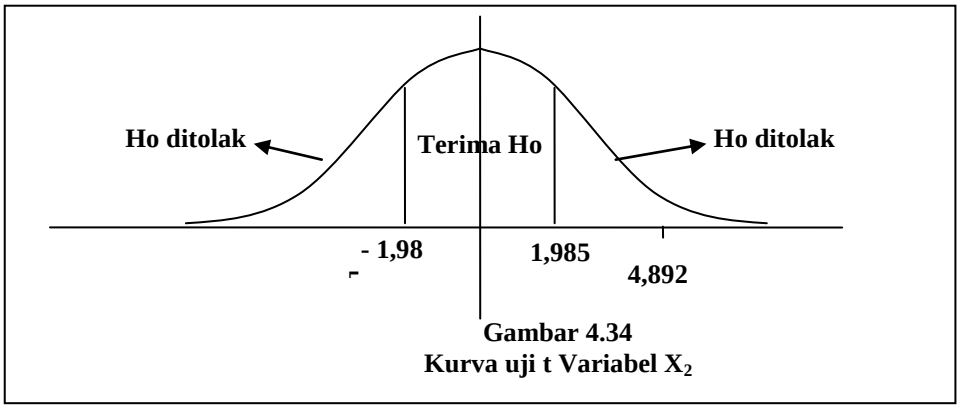
Hasil uji t berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.49
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		t hitung	t tabel	Keterangan	Kesimpulan
		B	Std. Error				
1	X_1	0.186	0.058	3.219	±1,985	Ho ditolak	ada pengaruh signifikan
2	X_2	0.597	0.097	6.175	±1,985	Ho ditolak	ada pengaruh signifikan



Gambar 4.33
Kurva uji t Variabel X_1



Gambar 4.34
Kurva uji t Variabel X_2

1. Pengujian hipotesis X1 :

$$t_{hitng} = \frac{0.186}{0.058} = 3.219$$

2. Pengujian hipotesis X2 :

$$t_{hitng} = \frac{0.597}{0.097} = 6.175$$

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Untuk variabel Diferensiasi Produk (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,219. Karena t hitung > t tabel (1,985) maka Ho ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi Produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
2. Untuk variabel Citra Merek (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,175. Karena t hitung > t tabel (1,985) maka Ho ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).