BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.2.1 Karakteristik konsumen Barkah Meubel Cimahi

Karakteristik konsumen yang dimaksud oleh penulis di dalam tulisan ini adalah seluruh konsumen yang diambil menjadi sampel oleh peneliti akan diklasifikasikan berdasarkan:

4.2.1.1 Jenis Kelamin

Sampel konsumen Barkah Meubel Cimahi yang di tentukan oleh peneliti adalah konsumen yang berbelanja di bulan Maret 2013, berdasarkan jenis kelaminnya akan terlihat sebagai berikut :

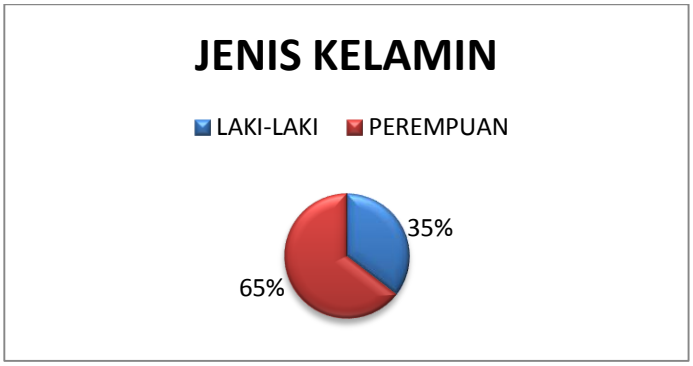
Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PRESENTASI
PEREMPUAN	11	35%
LAKI-LAKI	20	65%
TOTAL	31	100%

(Sumber : Data Peneliti,Juni,2013)

Karakteristik ini dapat pula dilihat dalam bentuk diagram sebagai berikut :

Gambar 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



(Sumber : Data Peneliti, Juni, 2013)

4.2.1.2 Pendidikan Akhir

Sampel konsumen Barkah Meubel Cimahi berdasarkan pendidikan akhirnya yang di tentukan oleh peneliti adalah konsumen yang berbelanja di bulan Maret 2013 dapat di lihat dalam tabel berikut:

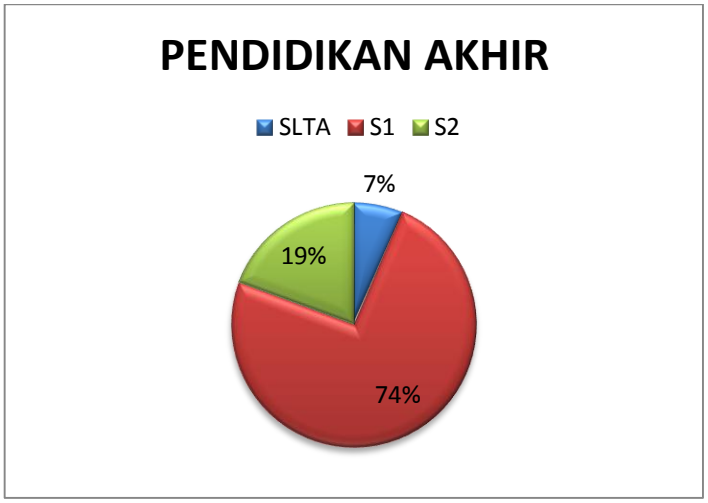
Tabel 4.2
Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN AKHIR	FREKUENSI	PRENSTASI
SLTA	2	6%
S1	23	74%
S2	6	19%
TOTAL	31	100%

(Sumber : Data Peneliti, Juni, 2013)

Karakteristik ini dapat pula dilihat dalam bentuk diagram sebagai berikut :

Gambar 4.2
Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir



(Sumber : Data Peneliti,Juni,2013)

4.2.2 Pengolahaan Data

4.2.2.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pada pengujian validitas ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 31 responden, hal ini bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen sebelum instrumen tersebut diolah, adapun hasil dari pengujian validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil uji validitas variabel komunikasi pemasaran (X)

Variabel	Instrumen	r-tabel	r-hitung	Keterangan
Komunikasi pemasaran (X)	P1	0,355	0,644	Valid
	P2	0,355	0,607	Valid
	P3	0,355	0,733	Valid
	P4	0,355	0,827	Valid

	P5	0,355	0,847	Valid
	P6	0,355	0,679	Valid
	P7	0,355	0,783	Valid
	P8	0,355	0,795	Valid

(Sumber : Data Peneliti,Juni,2013)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui dari 8 butir pertanyaan variabel komunikasi pemasaran (X) nilai validitas tertinggi adalah pernyataan instrumen nomor 5 dengan nilai r_{hitung} 0,847 dan nilai validitas terendah adalah pernyataan instrumen nomor 2 dengan nilai r_{hitung} 0,607.

Sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini penulis menggunakan 8 butir pernyataan dengan hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil uji validitas variabel Kepuasan konsumen (Y)

Variabel	Butir	r-tabel	r-hitung	Keterangan
Kepuasan konsumen (Y)	P9	0,355	0,655	Valid
	P10	0,355	0,651	Valid
	P11	0,355	0,384	Valid
	P12	0,355	0,642	Valid
	P13	0,355	-0,224-	Invalid
	P14	0,355	0,625	Valid
	P15	0,355	0,786	Valid
	P16	0,355	0,644	Valid

(Sumber : Data Peneliti,Juni,2013)

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui dari 16 butir pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y) dapat diketahui terdapat satu variabel yang tidak valid, yaitu pada butir pernyataan nomor 13 (r_{hitung} -0,224-) di mana r_{tabel} 0,355 dengan tigkat kesalahaan 5%. Dengan demikian dari 16 butir pernytaan dihilangkan 1 pernyataan dan tidak perlu diganti karena instrumen pernyataan dapat diukur dengan instrumen lain.

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas dilakukan guna menjaga kehandalan dari sebuah intrumen atau alat ukur maka peneliti melakukan uji reabilitas, dimana instrumen yang di uji adalah instrumen yang dinyatakan valid. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS for Windows 16. Uji Reabilitas ini dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Adapun hasil yang didapat untuk variabel komunikasi pemasaran (X) dapat dilihat dalam tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reabillitas Variabel komunikasi pemasaran (X)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	10

(Sumber : Data Peneliti, Juni, 2013)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien Alpha sebesar 0,901. Suatu variabel dikatakan realibel jika nilai alphanya lebih dari > 0,30 (Sugiono, 2008:126). Maka hal ini dapat diartikan bahwa 0,778 > dari 0,30 sehingga instrumen yang berhubungan dengan variabel komunikasi pemasaran(X) dapat dikatakan sudah realibel, sedangkan instrumen yang berkaitan dengan

variabel kepuasan konsumen (Y) sendiri terdiri dari 16 butir pertanyaan yang akan dimasukan kedalam penelitian ini hanya 15 butir saja, karena pengujian ini uji reablitas instrumen hanya dilakukan ke instrumen-instrumen yang dinyatakan valid dalam uji validitas dengan demikian nilai *Alpha Cronbach* instrumen yang berkaitan dengan variabel kepuasan konsumen(Y) dapat dilihat di dalam tabel 4.6:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reabillitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	23

(Sumber : Data Peneliti, Juni, 2013)

Setelah melihat tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien Alpha sebesar 0,948. Maka hal ini dapat diartikan bahwa 0,948 > dari 0,30 sehingga instrumen yang berhubungan dengan variabel kepuasan konsumen(Y) realibel.

4.2.2.2 Interpretasi Data

Pengolahaan data merupakan proses yang dilakukan peneliti yang bertujuan untuk mengetahui hasil dari data yang telah diterima peneliti, serta mengetahui bagaimana respon konsumen Barkah Meubel Cimahi terhadap sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 indikator komunikasi pemasaran yang menurut Fandi Tjiptono terdiri dari: aktivitas menyebarkan informasi, cara mempengaruhi, cara membujuk, aktivitas mengingatkan pasar.

Dari keempat indikator, peneliti menyusun kuesioner yang terdiri dari 8 pertanyaan lalu menyebarkannya kepada responden. Adapun untuk indikator kepuasan konsumen peneliti menggunakan 3 indikator menurut Hannah & Karp, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, pembelian.

4.2.2.3 Penyajian Data Variabel komunikasi pemasaran(X)

1. **Tanggapan responden mengenai Pengaruh Aktivitas Menyebarkan Informasi oleh Wiraniaga Melalui *Personal Selling* terhadap Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel Cimahi**

Terdapat 2 dimensi yang berhubungan dengan indikator aktivitas menyebarkan informasi, yang terdiri dari memberi tahu tentang kelebihan dan kekurangan produk dan memberi tahu tentang informasi dan keberadaan sebuah perusahaan. Dimensi aktivitas menyebarkan informasi sendiri dioprasionalkan kedalam 2 item pernyataan, jawaban dari 31 responden dapat dilihat di dalam tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden mengenai aktivitas menyebarkan informasi
(n=31)

NO ITEM	Alternatif Pertanyaan					TOTAL
	SS	S	N	TS	STS	
1	15	15	1	0	0	138
2	14	15	2	0	0	134
TOTAL	29	30	3	0	0	272

(Sumber : Data Peneliti, Juni, 2013)

Setelah dilakukan analisis validitas dari 8 butir instrumen untuk variabel komunikasi pemasaran(X) seluruhnya valid, maka hasil dapat disajikan sebagai berikut:

- Nilai indeks maksimum dihitung dengan cara :

  skor maksimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden

  5 x 2 x 31 = 310

- Nilai indeks minimun dihitung dengan cara :

  skor minimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden

  1 x 2 x 31 = 62

- Interval dihitung dengan cara :

  Nilai indeks maksimun – nilai indeks minimum

  310 - 62 = 248

- Jarak interval Nilai dihitung dengan cara :

  Jarak Interval $= \frac{Interval}{Jumlah\ Jenjang}$

  $= \frac{248}{5}$

  = 49,6

Berdasarkan hasil pengolahaan baik perhitungan data aktivitas menyebarkan informasi memiliki nilai sebesar 272 yang berada di rentang 260,4 dan 310 yang artinya skor tersebut bernilai sangat tinggi.

Hal ini berarti aktivitas menyebarkan informasi yang di lakukan oleh wiraniaga di Barkah meubel cimahi kepada konsumen telah baik.

2. Tanggapan responden mengenai cara mempengaruhi

Terdapat 2 dimensi yang berhubungan dengan indikator cara mempengaruhi, yaitu merubah pola fikir konsumen dan kemampuan wiraniaga dalam mempersuasi konsumen. Dimensi cara mempengaruhi sendiri dioperasionalkan kedalam 2 item pernyataan dengan jawaban dari 31 responden. Tanggapan responden dapat dilihat di dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden mengenai cara mempengaruhi
(n=31)

NO ITEM	Alternatif Pertanyaan					TOTAL
	SS	S	N	TS	STS	
3	11	12	6	2	0	125
4	12	14	5	0	0	131
TOTAL	23	26	11	2	0	256

(Sumber : Data Peneliti, Juni, 2013)

Berdasarkan tabel 4.8 maka skor nilai yang berkaitan dengan indikator aktivitas menyebarkan informasi variabel komunikasi pemasaran (X) dapat disajikan sebagai berikut:

- Nilai indeks maksimum dihitung dengan cara :

  skor maksimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden

  5 x 2 x 31 = 310

- Nilai indeks minimun dihitung dengan cara :

  skor minimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden

  1 x 2 x 31 = 62

- Interval dihitung dengan cara :

  Nilai indeks maksimun – nilai indeks minimum

  310 - 62 = 248

- Jarak interval Nilai dihitung dengan cara :

  Jarak Interval = $\frac{Interval}{Jumlah\ Jenjang}$

  $= \frac{248}{5}$

  = 49,6

Berdasarkan hasil pengolahaan baik perhitungan data cara mempengaruhi memiliki nilai sebesar 256 yang berada di rentang 260,4 dan 310 yang artinya kategori sangat tinggi.

3. Tanggapan responden mengenai cara membujuk

Terdapat 2 dimensi yang berhubungan dengan indikator cara mebujuk, yang terdiri dari mengajak konsumen agar mengunjungi toko/perusahaan dan mengajak konsumen agar membeli produk yang di tawarkan. Dimensi cara membujuk sendiri dioperasionalkan kedalam 2 item pernyataan dengan jawaban dari 31 responden. Tanggapan responden dapat dilihat di dalam tabel 4.9 berikut

Tabel 4.9
Tanggapan Responden mengenai cara membujuk
(n=31)

NO ITEM	Alternatif Pertanyaan					TOTAL
	SS	S	N	TS	STS	
5	8	23	0	0	0	132
6	20	11	0	0	0	144
TOTAL	28	34	0	0	0	276

(Sumber : Data Peneliti, Juni, 2013)

Berdasarkan tabel 4.9 maka skor nilai yang berkaitan dengan indikator cara mempengaruhi variabel komunikasi pemasaran (X) dapat disajikan sebagai berikut:

- Nilai indeks maksimum dihitung dengan cara :

  skor maksimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden

  5 x 2 x 31 = 310

- Nilai indeks minimun dihitung dengan cara :

  skor minimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden

  1 x 2 x 31 = 62

- Interval dihitung dengan cara :

  Nilai indeks maksimun – nilai indeks minimum

  310 - 62 = 248

- Jarak interval Nilai dihitung dengan cara :

  Jarak Interval = $\frac{Interval}{Jumlah\ Jenjang}$

  $= \frac{248}{5}$

  = 49,6

Berdasarkan hasil pengolahaan baik perhitungan data cara mempengaruhi memiliki nilai sebesar 276 yang berada di rentang 260,4 dan 310 yang artinya kategori sangat tinggi.

4. Tanggapan responden mengenai aktivitas mengingatkan pasar

Terdapat 2 dimensi yang berhubungan dengan indikator aktivitas mengingatkan pasar , yang terdiri dari dua butir pertanyaan yang berkaitan dengan seringnya menghubungi/penggunaan telepon kepada konsumen dan memberikan

brosur mengenai produk baru. Dimensi aktivitas mengingatkan pasar kedalam 2 item pernyataan dengan jawaban dari 31 responden. Tanggapan responden dapat dilihat di dalam tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Tanggapan Responden mengenai aktivitas mengingatkan pasar
(n=31)

NO ITEM	Alternatif Pertanyaan					TOTAL
	SS	S	N	TS	STS	
7	8	7	4	0	0	138
8	20	18	0	0	0	137
TOTAL	28	25	4	0	0	275

(Sumber : Data Peneliti, Juni, 2013)

Berdasarkan tabel 4.10 maka skor nilai yang berkaitan dengan indikator aktivitas mengingatkan pasar dapat disajikan sebagai berikut:

- Nilai indeks maksimum dihitung dengan cara :

  skor maksimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden

  5 x 2 x 31 = 310

- Nilai indeks minimun dihitung dengan cara :

  skor minimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden

  1 x 2 x 31 = 62

- Interval dihitung dengan cara :

  Nilai indeks maksimun – nilai indeks minimum

  310 - 62 = 248

- Jarak interval Nilai dihitung dengan cara :

  Jarak Interval = $\frac{Interval}{Jumlah\ Jenjang}$

$$= \frac{248}{5}$$
$$= 49,6$$

Berdasarkan hasil pengolahaan baik perhitungan data aktivitas mengingatkan pasar memiliki nilai sebesar 275 yang berada di rentang 260,4 dan 310 yang artinya kategori sangat tinggi.

Setelah melihat skor dari seluruh dimensi diatas secara terpisah, maka seluruh skor tadi akan diakumulasikan untuk mengetahui skor keseluruhan dari tanggapan responden terhadap keempat dimensi.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden mengenai komunikasi pemasaran(X)
(n=31)

NO ITEM	Alternatif Pertanyaan					TOTAL
	SS	S	N	TS	STS	
1	15	15	1	0	0	138
2	14	15	2	0	0	134
3	11	12	6	2	0	125
4	12	14	5	0	0	131
5	8	23	0	0	0	132
6	20	11	0	0	0	144
7	20	7	4	0	0	138
8	13	18	0	0	0	137
TOTAL	133	115	18	2	0	1079

(Sumber : Data Peneliti, Juni, 2013)

Pengolahaan data untuk mencari skor responden terhadap komunikasi pemasaran di Barkah Meubel Cimahi, maka pengolahaan data dilakukan sebagai berikut:

- Nilai indeks maksimum dihitung dengan cara :

  skor maksimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden

  5 x 8x 31 = 1240

- Nilai indeks minimun dihitung dengan cara :

  skor minimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden

  1 x 8 x 31 = 248

- Interval dihitung dengan cara :

  Nilai indeks maksimun – nilai indeks minimum

  1240-248=992

- Jarak interval Nilai dihitung dengan cara :

  Jarak Interval = $\frac{Interval}{Jumlah\ Jenjang}$

  $= \frac{992}{5}$

  =198,4

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran di Barkah Meubel Cimahi memiliki nilai skor sebesar 1079 yang berada di rentang 248 dan 1240 maka skor tersebut berada digaris kontinum berkategori sangat tinggi, dengan demikian peneliti dapat menyimpukan bahwa berdasarkan responden , Barkah Meubel Cimahi sudah menerapkankomunikasi pemasaran dengan sangat baik.

4.2.2.4 Penyajian Data Variabel Kepuasan konsumen (Y)

Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk mengetahui kepuasan konsumen yang berbelanja di Barkah Meubel Cimahi.

Sehingga dalam penelitian ini kuisioner terdiri dari 8 pernyataan yang terdiri dari 7 valid dan 1 pernyataan yang yang tidak valid sehingga dihilangkan.

Adapun skor keseluruhan tanggapan dari responden mengenai pernyataan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Kepuasan Konsumen

NO ITEM	Alternatif Pertanyaan					TOTAL
	SS	S	N	TS	STS	
9	10	21	0	0	0	134
10	8	23	0	0	0	132
11	12	19	0	0	0	136
12	14	17	0	0	0	138
13	10	16	1	2	2	123
14	17	13	1	0	0	140
15	11	20	0	0	0	135
16	15	16	O	0	0	139
TOTAL	97	145	2	2	2	1077

(Sumber : Data Peneliti, Juni, 2013)

Pengolahaan data untuk mencari skor responden terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi, maka pengolahaan data dilakukan sebagai berikut.

- Nilai indeks maksimum dihitung dengan cara :

  skor maksimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden

  5 x 8 x 31 = 1240

- Nilai indeks minimun dihitung dengan cara :

  skor minimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden

  1 x 8 x 31 = 248

- Interval dihitung dengan cara :

  Nilai indeks maksimun – nilai indeks minimum

  1240 - 248 = 992

- Jarak interval Nilai dihitung dengan cara :

  Jarak Interval = $\frac{Interval}{Jumlah\ Jenjang}$

  = $\frac{992}{5}$

  = 198,4

Secara keseluruhan, kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi memiliki nilai skor sebesar 1077 yang berada di rentang 248 dan 1240 maka skor tersebut berada digaris kontinum berkategori sangat tinggi, dengan demikian peneliti dapat menyimpukan bahwa responden termasuk kedalam konsumen Barkah Meubel Cimahi dengan tingkat kepuasan yang sangat tinggi.

4.2.2.5.Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal.

Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dapat dipergunakan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada

data cross sectional. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian, dalampenelitian ini uji normalitas sendiri dilakukan dengan SPSS for Windows 16 yang mana hasilnya dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	31	-.673-	.421	-.083-	.821
Valid N (listwise)	31				

(Sumber : Data Peneliti, Juni, 2013)

Setelah melihat tabel diatas maka kita dapat mengetahui bahwa rasio untuk *skewness* adalah -0,673/0,421 = -1,5986 dibulatkan menjadi -1,6 dan rasio *kurtosisnya* adalah -0,083/0,821 = -0,101 dibulatkan menjadi -0,1. Setelah melihat nilai *skewness* dan *kurtosinya* yang masih diantara rentang -2 sampai +2 maka

sebaran data berdistribusi normal. Selain melihat dari nilai skewness dan *kurtosinya* di dalam penelitian ini juga dilakukan dengan pengujian *Kolmogorov Smirnov* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas Metode *Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Aktifitas menyebarkan informasi	Cara mempengaruhi	Cara membujuk	Aktivitas mengingatkan pasar	Kepuasan konsumen
N		31	31	31	31	31
Normal Parameters[a]	Mean	17.03	8.90	8.87	17.42	95.71
	Std. Deviation	2.316	.746	1.118	1.587	8.814
Most Extreme Differences	Absolute	.220	.229	.231	.234	.160
	Positive	.220	.223	.156	.234	.096
	Negative	-.190-	-.229-	-.231-	-.186-	-.160-
Kolmogorov-Smirnov Z		1.227	1.275	1.285	1.302	.891
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098	.077	.073	.067	.405

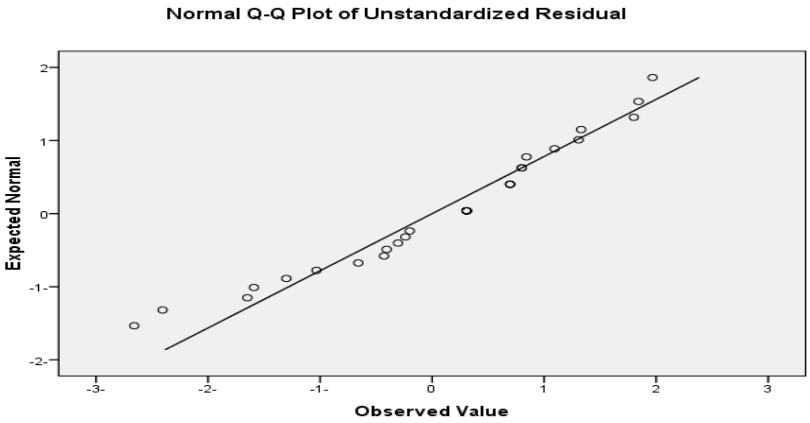
a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan setelah dilakukan uji normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov* bahwa data berdistribusi normal dengan melihat nilai sig masing – masing variabel, seperti aktivitas menyebakan informasi memiliki nilai 0,098 Cara mempengaruhi yang bernilai 0,077, Cara membujuk dengan nilai 0,073 aktivitas mengingatkan pasar yang bernilai 0,067

dan kepuasan konsumen dengan nilai 0,405 yang mana semua variabel lebih besar dari 0,05.

Uji normalitas sendiri dapat dilihat dari sebaran data, apabila data tersebar didekat garis liniear maka dapat diasumsikan bahwa berdistribusi normal. Untuk sebaran data dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 4.3:

Gambar 4.3
Distribusi Data Normal



(Sumber : Data Peneliti, Juni, 2013)

Setelah melihat gambar diatas, dapat diketahui bahwa data berdistribusi didaerah garis sehingga dapat diasumsikan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai sifat linear anatara variabel yang diidentifikasikan secara teori sesuai atau tidak denganhasil observasi yang ada. Dalam penelitian ini uji lienaritas dilakukan dengan metode perbandiangan mean (compare mean), untuk menggambil keputusan dapat dilihat di dalam tabel anova dengan melihat nilai siginifikansi pada tabel F lebih dari 0,05 maka terjadi hbungan linearitas.

- **Liniearitas Aktivitas menyebarkan informasi terhadap kepuasan konsumen**

Tabel 4.15

Anova Linearitas Aktivitas menyebarkan informasi terhadap kepuasan konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan konsumen * aktifitas menyebarkan informasi	Between Groups	(Combined)	1809.106	5	361.821	17.353	.000
		Linearity	1668.812	1	1668.812	80.034	.000
		Deviation from Linearity	140.294	4	35.074	1.682	.186
	Within Groups		521.281	25	20.851		
	Total		2330.387	30			

(Sumber : Data Peneliti, Juni, 2013)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diasumsikan terdapat hubungan linearitas anatara variabel kepuasan konsumen dan variabel Aktifitas menyebarkan informasi, karena nilai f pada anova sebesar 1,682 yang artinya lebih besar dari 0,05.

Hal ini mengartikan bahwa informasi yang di berikan oleh wiraiaga di Barkah Meubel menghasilkan rasa kepuasan bagi konsumen yang berbelanja di Barkah Meubel Cimahi.

- **Liniearitas Cara mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen**

Tabel 4.16
Anova Linearitas Cara mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan konsumen * cara mempengaruhi	Between Groups	(Combined)	2148.573	2	1074.286	165.444	.000
		Linearity	2118.086	1	2118.086	326.192	.000
		Deviation from Linearity	30.487	1	30.487	4.695	.039
	Within Groups		181.814	28	6.493		
	Total		2330.387	30			

(Sumber : Penulis, data diolah juni, 2013)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diasumsikan terdapat hubungan linearitas antara variabel kepuasan konsumen dan variabel Cara mempengaruhi, karena nilai f pada anova sebesar 4,695 yang artinya lebih besar dari 0,05.

Hal ini mengartikan bahwa wiraniaga di Barkah Meubel dapat mempengaruhi konsumen dan menghasilkan rasa kepuasan bagi konsumen yang berbelanja di Barkah Meubel Cimahi.

- **Liniearitas cara membujuk terhadap kepuasan konsumen**

Tabel 4.17
Anova Linearitas cara membujuk terhadap kepuasan konsumen
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan konsumen * cara membujuk	Between Groups	(Combined)	1938.337	3	646.112	44.497	.000
		Linearity	1871.193	1	1871.193	128.867	.000
		Deviation from Linearity	67.144	2	33.572	2.312	.118
	Within Groups		392.050	27	14.520		
	Total		2330.387	30			

(Sumber : Penulis, data diolah 2013)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diasumsikan terdapat hubungan linearitas anatara variabel kepuasan konsumen dan variabel cara membujuk, karena nilai f pada anova sebesar 2,312 yang artinya lebih besar dari 0,05.

- **Liniearitas aktifitas mengingatkan pasarterhadap kepuasan konsumen**

Tabel 4.18
Anova Linearitas aktifitas mengingatkan pasar terhadap kepuasan konsumen
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan konsumen* aktifitas mengingatkan pasar	Between Groups	(Combined)	1802.166	3	600.722	30.706	.000
		Linearity	1628.659	1	1628.659	83.249	.000
		Deviation from Linearity	173.507	2	86.754	4.434	.022
	Within Groups		528.221	27	19.564		
	Total		2330.387	30			

(Sumber : Penulis, data diolah 2013)

Berdasarkan tabel 4.18 maka dapat diasumsikan terdapat hubungan linearitas anatara variabel kepuasan konsumen dan variabel aktifitas mengingatkan pasar, karena nilai f pada anova sebesar 4,434 yang artinya lebih besar dari 0,05.

4.3 Analisis Deskriptif Hasil Penelitian

Dari hasil angket yang peneliti berikan kepada responden yang peneliti jadikan sampel, maka terkumpul deskripsi sebagai berikut:

4.3.1Analisis Aktifitas Memberikan Informasi terhadap Kepuasaan Konsumen.

Dilihat dari data yang diperoleh peneliti melalui angket penelitian yang telah disebarkan, maka pada bagian ini peneliti akan

mengemukakan hasil penelitian lapangan sebagai upaya untuk menjawab identifikasi penelitian yaitu mengenai hubungan aktifitas memberikan informasi (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4.3.1.1.Hasil Penelitian Dalam Korelasi Statistik

Perhitungan korelasi *product moment* antara hubungan Aktifitas Memberikan Informasi (variabel X) terhadap Kepuasaan Konsumen (variabel Y) dilakukan dengan bantuan program SPSS16.0. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil yang disajikan berikut ini:

Tabel 4.19
Korelasi X_1-Y
ModelSummary

Model	R	RSquare	AdjustedR Square	Std.Error of the Estimate
1	.417[a]	.174	.1459	2.603

a.Predictors:(Constant),Tujuan

Sumber:Perhitungan SPSS,Juni 2013

Kriteria yang digunakan sesuai dengan pendapat Sugiyono sebagai berikut:

R =0,00 <0,199 : Sangat rendah
R =0,20–0,399 : Rendah
R =0,40–0,599 : Sedang
R =0,60–0,799 : Kuat.
R = 0,80 -1.000 : Sangat kuat
(Sugiyono:2011:214)

Berdasarkan kriteria di atas, maka nilai hasil hitung korelasi *product moment* dengan SPSS sebesar **R=0,417** menunjukkan bahwa Aktifitas Memberikan Informasi mempunyai hubungan yang **Sedang** dengan Kepuasaan Konsumen (variabel Y). Hubungan tersebut bernilai

positif (searah) yang berarti bahwa jika Aktifitas Memberikan Informasi tercapai, maka kepuasan konsumen akan lebih meningkat. Besarnya hubungan Aktifitas Memberikan Informasi terhadap Kepuasaan Konsumen dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

KD =*RSquare*x100%
=0.174x100%
=17,4%
KR =100% -KD
=100% -14.8%
=82.6%

Jadi kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi yang dipengaruhi oleh aktifitas memberikan informasi sebesar **17,4%** sisanya sebesar **86,2%** dipengaruhi oleh faktor lain diluar aktifitas memberikan informasi.

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H_{a1} :Jika **Aktifitas Memberikan Informasi** oleh wiraniaga melalui *personal selling* Tercapai maka Kepuasan Konsumen di Barkah meubel Tinggi.

H_{o1} :Jika **Aktifitas Memberikan Informasi** oleh wiraniaga melalui *personal selling* tidak tercapai maka Kepuasan Konsumen di Barkah meubel Rendah.

Maka perlu dilakukan uji hipotesis dengan uji t dengan **kriteria**

pengujian hipotesis sebagai berikut:

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ditolakdan$H_a$diterima

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$diterimadan$H_a$ditolak

Nilai t hitung dengan t tabel, dimana **t hitung**

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0{,}417\sqrt{31-2}}{\sqrt{1-0{,}417^2}}$$

$$t = \frac{2{,}246}{0{,}9089} = 2{,}471$$

Dimana :
r = Besarnya Korelasi
n=Jumlah Sampel

Perhitungan uji t juga dapat dilakukan dari pengujian statistik dengan menggunakan SPSS 16, dengan hasil seperti berikut ini:

Tabel 4.20
Uji t Korelasi X_1-Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	24.977	3.979		6.277
	x1	1.113	.450	.417	2.471
a. Dependent Variable: Y					

a.DependentVariable:Kepuasan

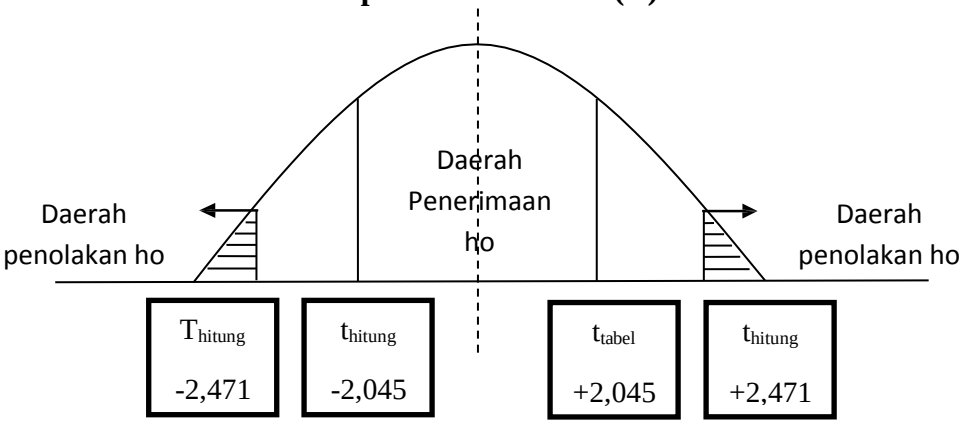
Sumber:Perhitungan SPSS,Juni 2013

Untuk mencari **t $_{tabel}$** maka mengikuti rumus sebagai berikut:

dk=Derajat Kebebasan
dk = n−2,
dimana n= jumlah sampel
dk =31−2= 29
Jadi diperoleh t tabel dengan dk =29 dengan alpha (α) 0,05,

maka diperoleh t tabel sebesar 2,045 (lihat lampiran tabel distribusi t).

Gambar 4.4
Kurva Uji t Aktifitas memberikan informasi(X_1)
Dan Kepuasan Konsumen(Y)



Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, Juli 2013

Dari gambar 4.4 diatas, terlihat bahwa t hitung jatuh di daerah **H_0 ditolak**, yang berarti **Ha_1 diterima** atau dengan arti lain dk = 31 dan alpha (α) 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar **2,045** dan t hitung sebesar **2,471** yang artinya **2,045 H_0 ditolak dan Ha_1 diterima (2,471 > 2,045)** yang berarti ada hubungan antara aktivitas memberikan informasi terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa jika aktifitas memberikan informasi tinggi maka kepuasan konsumen di Barkah meubel tinggi.

4.3.2 Cara Mempengaruhi Terhadap Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel Cimahi

Dilihat dari data yang diperoleh peneliti melalui angket penelitian yang telah disebarkan, maka pada bagian ini peneliti akan

mengemukakan hasil penelitian lapangan sebagai upaya untuk menjawab identifikasi penelitian yaitu mengenai hubungan Cara mempengaruhi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4.3.2.1 Hasil Penelitian Dalam Korelasi Statistik

Perhitungan korelasi *product moment* antara Cara Mempengaruhi (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel Cimahi (variabel Y) dilakukan dengan bantuan program SPSS16. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil yang disajikan berikut ini:

Tabel 4.21
Korelasi X_2 - Y
Model Summary

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.519[a]	.270	.245	2.448

a.Predictors:(Constant),Tujuan

Sumber:Perhitungan SPSS,Juni 2013

Kriteria yang digunakan sesuai dengan pendapat Sugiyono sebagai berikut:

R =0,00<0,199 : Sangat rendah
R =0,20–0,399 : Rendah
R =0,40–0,599 : Sedang
R =0,60–0,799 : Kuat.
R =0,80-1.000 : Sangat kuat
(Sugiyono:2011:214)

Berdasarkan kriteria di atas, maka nilai hasil hitung korelasi *product moment* dengan SPSS sebesar **R = 0,519** menunjukan bahwa **Cara Mempengaruhi** memiliki hubungan yang **sedang**

dengan Kepuasaan Konsumen(variabelY). Hubungan tersebut bernilai positif (searah) yang berarti bahwa jika Cara mempengaruhi tercapai, maka kepuasan konsumen akan lebih meningkat. Besarnya hubungan cara mempengaruhi terhadap Kepuasaan Konsumen dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

KD =*RSquare*x100%
=0.270x100%
=27%
KR =100% -KD
=100% -27%
=73%

Jadi kepuasan konsumen di Barkah meubel yang dipengaruhi oleh cara mempengaruhi sebesar **27%** sisanya sebesar **73%** dipengaruhi oleh faktor lain diluar aktifitas memberikan informasi.

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H_{a2} :Jika **cara mempengaruhi** konsumen Tercapai maka Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel Tinggi.

H_{o2} :Jika **cara mempengaruhi** konsumen tidak Tercapai maka Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel Rendah

Maka perlu dilakukan uji hipotesis dengan uji t dengan **kriteria pengujian hipotesis** sebagai berikut:

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak dan H_a diterima

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima dan H_a ditolak

Nilai t hitung dengan t tabel, dimana **t hitung** diperoleh dari:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0{,}519\sqrt{31-2}}{\sqrt{1-0{,}519^2}}$$

$$t = \frac{2{,}795}{0{,}855} = 3{,}274$$

Dimana :
r = Besarnya Korelasi
n=Jumlah Sampel

Perhitungan uji t juga dapat dilakukan dari pengujian statistik dengan menggunakan SPSS16, dengan hasil seperti berikut ini:

Tabel 4.22
Uji t Korelasi X_2-Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	26.593	2.528		10.521
	X2	.987	.301	.519	3.274
a. Dependent Variable: Y					

a.Dependent Variable:Kepuasan

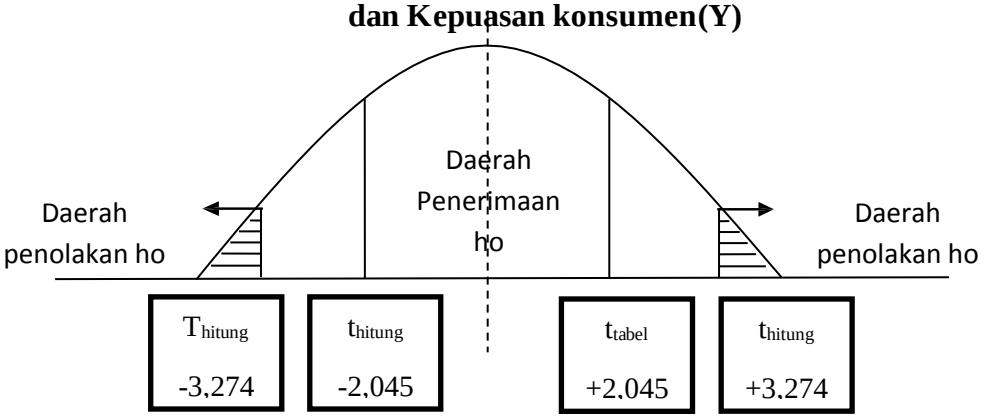
Sumber:Perhitungan SPSS,Juni 2013

Untuk mencari $\mathbf{t}_{\mathbf{tabel}}$ maka mengikuti rumus sebagai berikut:

dk=Derajat Kebebasan
dk=n−2,
dimana n=jumlah sampel
dk=31−2= 29

Jadi diperoleh t tabel dengan dk=29 dengan alpha (α) 0,05, maka diperoleh t tabel sebesar 2,045 (lihat lampiran tabel distribusit).

Gambar 4.5
Kurva Uji t Cara mempengaruhi(X_2)
dan Kepuasan konsumen(Y)



Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, Juli 2013

Dari gambar 4.5 diatas, terlihat bahwa t hitung jatuh di daerah **H_0 ditolak**, yang berarti **Ha_2 diterima** atau dengan arti lain dk = 31 dan alpha (α) 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar **2,045** dan t hitung sebesar **3,274** yang artinya **2,045 H_0 ditolak dan H_{a2}diterima (3,274 > 2,045)** yang berarti ada hubungan antara cara mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen di barkah Meubel Cimahi.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa jika cara mempengaruhi oleh wiraniaga melalui *personal selling* tinggi maka kepuasan konsumen di barkah Meubel tinggi.

4.3.3 Cara Membujuk Terhadap Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel Cimahi

Dilihat dari data yang diperoleh peneliti melalui angket penelitian yang telah disebarkan, maka pada bagian ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian lapangan sebagai upaya untuk

menjawab identifikasi penelitian yaitu mengenai hubungan cara membujuk (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4.3.3.1 Hasil Penelitian Dalam Korelasi Statistik

Perhitungan korelasi *product moment* antara Cara Membujuk (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel Cimahi (variabel Y) dilakukan dengan bantuan program SPSS 16. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil yang disajikan berikut ini:

Tabel 4.23
Korelasi X_3-Y
Model Summary

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.812[a]	.660	.648	1.670

a.Predictors:(Constant),Tujuan

Sumber:Perhitungan SPSS,Juni 2013

Kriteria yang digunakan sesuai dengan pendapat Sugiyono sebagai berikut:

R =0,00<0,199 : Sangat rendah
R =0,20–0,399 : Rendah
R =0,40–0,599 : Sedang
R =0,60–0,799 : Kuat.
R =0,80-1.000 : Sangat kuat
(Sugiyono:2011:214)

Berdasarkan kriteria di atas, maka nilai hasil hitung korelasi product moment dengan SPSS sebesar **R = 0,812** menunjukan bahwa **Cara Membujuk** memiliki hubungan yang **Sangat Kuat** dengan Kepuasaan Konsumen (variabel Y). Hubungan tersebut bernilai positif (searah) yang berarti bahwa jika cara membujuk tercapai, maka

kepuasan konsumen akan lebih meningkat. Besarnya hubungan cara membujuk terhadap Kepuasaan Konsumen dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

KD =*RSquare*x100%
=0.660x100%
=66%
KR =100% -KD
=100% -66%
=34%

Jadi kepuasan konsumen di Barkah meubel yang dipengaruhi oleh cara membujuk sebesar **66%** sisanya sebesar **34%** dipengaruhi oleh faktor lain diluar faktor cara membujuk.

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H_{a3} :Jika **cara membujuk** konsumen Tercapai maka Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel Tinggi.

H_{o3} :Jika **cara membujuk** konsumen tidak Tercapai maka Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel Rendah

Maka perlu dilakukan uji hipotesis dengan uji t dengan **kriteria pengujian hipotesis** sebagai berikut:

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak dan H_a diterima

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima dan H_a ditolak

Nilai t hitung dengan t tabel, dimana **t hitung** diperoleh dari:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0{,}812\sqrt{31-2}}{\sqrt{1-0{,}812^2}}$$

$$t = \frac{4{,}373}{0{,}584} = 7{,}50$$

Dimana :

r = Besarnya Korelasi
n=Jumlah Sampel

Perhitungan uji t juga dapat dilakukan dari pengujian statistik dengan menggunakanSPSS 16, dengan hasil seperti berikut ini:

Tabel 4.24
Uji t Korelasi X_3-Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.448	3.650		2.040
	X3	3.066	.409	.812	7.503
a. Dependent Variable: Y					

a.DependentVariable:Kepuasan

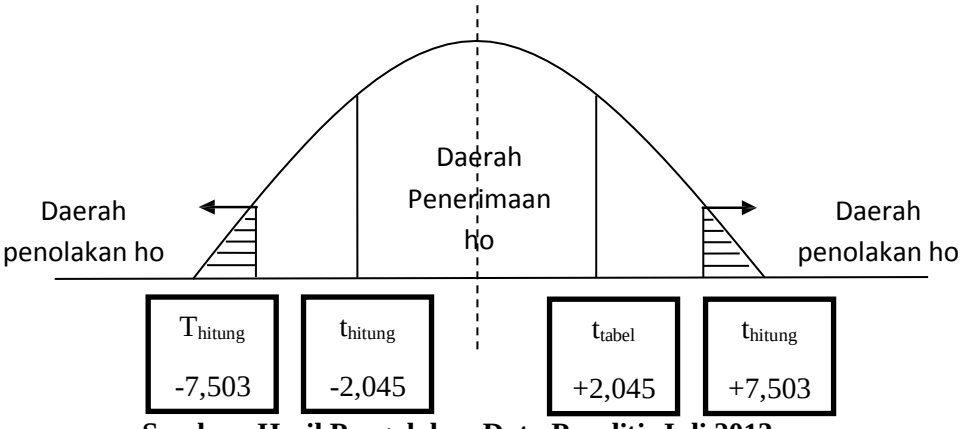
Sumber:Perhitungan SPSS,Juni 2013

Untuk mencari $\mathbf{t}_{\mathbf{tabel}}$ maka mengikuti rumus sebagai berikut:

dk=DerajatKebebasan
dk=n−2,
dimana n=jumlahsampel
dk=31−2= 29

Jadi diperoleh t tabel dengan dk=29 dengan alpha (α) 0,05, maka diperoleh t tabel sebesar 2,045 (lihat lampiran tabel distribusit).

Gambar 4.6
Kurva Uji t Cara membujuk (X_3) dan Kepuasan Konsumen(Y)



Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, Juli 2013

Dari gambar 4.6 diatas, terlihat bahwa t hitung jatuh di daerah **H_0 ditolak**, yang berarti **Ha_3 diterima** atau dengan arti lain dk = 31 dan alpha (α) 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar **2,045** dan t hitung sebesar **7,053** yang artinya **2,045 H_0 ditolak dan H_{a3} diterima (7,503> 2,045)** yang berarti ada hubungan antara cara membujuk terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa jika cara membujuk tinggi maka kepuasan konsumen di Barkah Meubel tinggi.

4.3.4 Aktifitas Mengingatkan Pasar terhadap Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel Cimahi

Dilihat dari data yang diperoleh peneliti melalui angket penelitian yang telah disebarkan, maka pada bagian ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian lapangan sebagai upaya untuk menjawab identifikasi penelitian yaitu mengenai hubungan aktifitas mengingatkan pasar (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4.3.4.1 Hasil Penelitian Dalam Korelasi Statistik

Perhitungan korelasi *product moment* antara Aktifitas Mengingatkan pasar (X_4) Terhadap Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel Cimahi (variabel Y) dilakukan dengan bantuan program SPSS16. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil yang disajikan berikut ini:

Tabel 4.25
Korelasi X_4-Y
Model Summary

Model	R	RSquare	AdjustedR Square	Std.Error of the Estimate
1	.677[a]	.459	.440	2.107

a.Predictors:(Constant),Tujuan

Sumber:Perhitungan SPSS, Juni 2013

Kriteria yang digunakan sesuai dengan pendapat Sugiyono sebagai berikut:

R =0,00<0,199 : Sangat rendah
R =0,20–0,399 : Rendah
R =0,40–0,599 : Sedang
R =0,60–0,799 : Kuat.
R =0,80-1.000 : Sangat kuat
(Sugiyono:2011:214)

Berdasarkan kriteria di atas, maka nilai hasil hitung korelasi product moment dengan SPSS sebesar **R = 0,677** menunjukan bahwa **Aktifitas Mengingatkan pasar** memiliki hubungan yang **Kuat** dengan Kepuasaan Konsumen (variabel Y). Hubungan tersebut bernilai positif (searah) yang berarti bahwa jika aktifitas Mengingatkan pasar tercapai, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Besarnya hubungan aktifitas mengingatkan pasar terhadap Kepuasaan Konsumen dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

KD =*RSquare*x100%
=0.459x100%
=45,9%
KR =100% -KD
=100% - 45,9%
=54,1%

Jadi kepuasan konsumen di barkah meubel yang dipengaruhi oleh aktifitas mengingatkan pasar sebesar **45,9%** sisanya sebesar **54,1%** dipengaruhi oleh faktor lain diluar aktifitas mengingatkan pasar.

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H_{a4} :Jika **aktifitas mengingatkan pasar** konsumen Tercapai maka Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel Tinggi.

H_{o4} :Jika **aktifitas mengingatkan**konsumen tidak Tercapai maka Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel Rendah

Maka perlu dilakukan uji hipotesis dengan uji t dengan **kriteria pengujian hipotesis** sebagaiberikut:

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak danH_a diterima

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima dan H_a ditolak

Nilai t hitung dengan t tabel, dimana **t hitung** diperoleh dari:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0{,}677\sqrt{31-2}}{\sqrt{1-0{,}677^2}}$$

$$t = 4{,}598$$

Dimana :
r = Besarnya Korelasi
n=Jumlah Sampel

Perhitungan uji t juga dapat dilakukan dari pengujian statistik dengan menggunakan SPSS16, dengan hasil seperti berikut ini:

Tabel 4.26
Uji t Korelasi X_4-Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	19.603	3.077		6.372
	X4	1.707	.344	.677	4.598
a. Dependent Variable: Y					

a.DependentVariable:Kepuasan

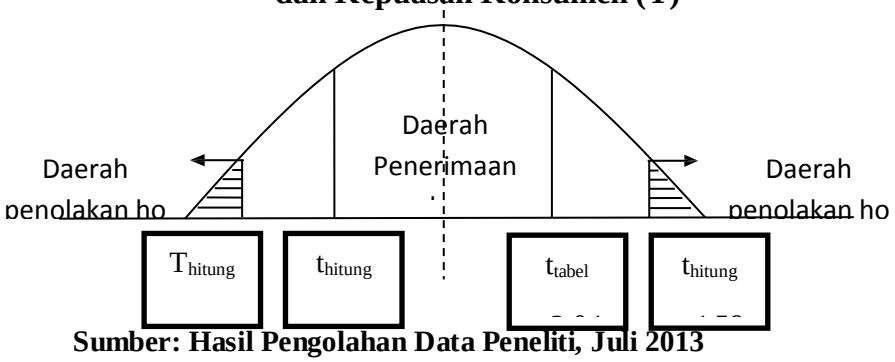
Sumber:Perhitungan SPSS,Juni 2013

Untuk mencari $\mathbf{t_{tabel}}$ maka mengikuti rumus sebagai berikut:

dk= Derajat Kebebasan
dk= n−2,
dimana n =jumlah sampel
dk=31−2= 29

Jadi diperoleh t tabel dengan dk=29 dengan alpha (α) 0,05, maka diperoleh t tabel sebesar 2,045 (lihat lampiran tabel distribusit).

Gambar 4.7
Kurva Uji t Aktifitas meningatkan pasar (X_4)
dan Kepuasan Konsumen (Y)



Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, Juli 2013

Dari gambar 4.7 diatas, terlihat bahwa t hitung jatuh di daerah **H_0 ditolak**, yang berarti **Ha_4 diterima** atau dengan arti lain dk = 31 dan alpha (α) 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar **2,045** dan t hitung

sebesar **4,598** yang artinya **2,045 H_0 ditolak dan H_{a4} diterima (4,598> 2,045)** yang berarti ada hubungan antara aktifitas mengingatkan pasar terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa jika aktifitas mengingatkan pasar tinggi maka kepuasan konsumen di Barkah meubel tinggi.

4.3.5 Komunikasi Pemasaran terhadap Kualitas Produk di Barkah Meubel Cimahi

Dilihat dari data yang diperoleh peneliti melalui angket penelitian yang telah disebarkan, maka pada bagian ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian lapangan sebagai upaya untuk menjawab identifikasi penelitian yaitu mengenai hubungan komunikasi pemasaran (X) terhadap Kualitas Produk (Y_1).

4.3.5.1 Hasil Penelitian Dalam Korelasi Statistik

Perhitungan korelasi *product moment* antara Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Kualitas Produk di Barkah Meubel Cimahi (variabel Y_1) dilakukan dengan bantuan program SPSS16. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil yang disajikan berikut ini:

Tabel 4.27
Korelasi X–Y_1
ModelSummary

Model	R	RSquare	AdjustedR Square	Std.Errorof theEstimate
1	.696[a]	.485	.467	1.158

a.Predictors:(Constant),Tujuan

Sumber:Perhitungan SPSS,Juni 2013

Kriteria yang digunakan sesuai dengan pendapat Sugiyono sebagai berikut:

R =0,00<0,199 : Sangat rendah
R =0,20–0,399 : Rendah
R =0,40–0,599 : Sedang
R =0,60–0,799 : Kuat.
R = 0,80 - 1.000 : Sangat kuat
(Sugiyono:2011:214)

Berdasarkan kriteria di atas, maka nilai hasil hitung korelasi *product moment* dengan SPSS sebesar **R = 0,696** menunjukan bahwa **Komunikasi Pemasaran** memiliki hubungan yang **Kuat** dengan **Kualitas Produk** (variabel Y1). Hubungan tersebut bernilai positif (searah) yang berarti bahwa jika Komunikasi Pemasaran tercapai, maka Kualitas Produk tinggi. Besarnya hubungan Komunikasi Pemasaran terhadap Kualitas Produk dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

KD =*RSquare*x100%
=0.485x100%
=48,5%
KR =100% -KD
=100% - 48,5%
=51,5%

Jadi Kualitas Produk di barkah meubel yang dipengaruhi oleh Komunikasi Pemasaran sebesar **48,5%** sisanya sebesar **51,5%** dipengaruhi oleh faktor lain diluar Komunikasi Pemasaran.

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H_{a5} :Jika **Komunikasi Pemasaran** Tercapai maka **Kualitas Produk** di Barkah Meubel Tinggi.

H_{o5} :Jika **Komunikasi Pemasaran** tidak Tercapai maka **Kualitas Produk** di Barkah Meubel rendah.

Maka perlu dilakukan uji hipotesis dengan uji t dengan **kriteria pengujian hipotesis** sebagai berikut:

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak dan H_a diterima

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima dan H_a ditolak

Nilai t hitung dengan t tabel,dimana **t hitung** diperoleh dari:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0{,}696\sqrt{31-2}}{\sqrt{1-0{,}696^2}}$$

$$t = 5{,}225$$

Dimana :

r = Besarnya Korelasi
n=JumlahSampel

Perhitungan uji t juga dapat dilakukan dari pengujian statistik dengan menggunakan SPSS16, dengan hasil seperti berikut ini:

Tabel 4.28
Uji t Korelasi X–Y_1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.497	1.910		3.925
	X	.285	.055	.696	5.225
a. Dependent Variable: Y					

a.DependentVariable:Kepuasan

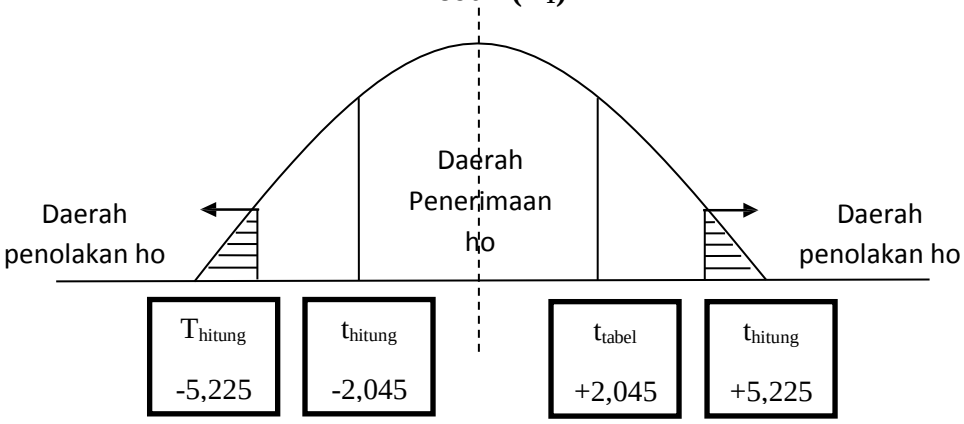
Sumber:Perhitungan SPSS,Juni 2013

Untuk mencari $\mathbf{t_{tabel}}$ maka mengikuti rumus sebagai berikut:

dk=Derajat Kebebasan
dk=n−2,
dimanan= jumlah sampel
dk=31−2= 29

Jadi diperoleh tabel dengan dk=29 dengan alpha (α) 0,05, maka diperoleh t tabel sebesar 2,045 (lihat lampiran tabel distribusi t).

Gambar 4.8
Kurva Uji t Komunikasi Pemasaran (X) dan Kualitas Produk (Y_1)



Sumber: HasilPengolahanDataPeneliti, Juli2012

Dari gambar 4.8 diatas, terlihat bahwa t hitung jatuh di daerah **H_0 ditolak**, yang berarti **Ha_5 diterima** atau dengan arti lain dk = 31 dan alpha (α) 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar **2,045** dan t hitung sebesar **5,225** yang artinya **2,045 H_0 ditolak dan H_{a5} diterima (5,225> 2,045)** yang berarti ada hubungan antara Komunikasi Pemasaran terhadap Kualitas Produk di Barkah Meubel Cimahi.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa jika Komunikasi Pemasaran tinggi maka kualitas produk di Barkah Meubel tinggi.

4.3.6 Komunikasi Pemasaran terhadap Kualitas Pelayanan di Barkah Meubel Cimahi

Dilihat dari data yang diperoleh peneliti melalui angket penelitian yang telah disebarkan, maka pada bagian ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian lapangan sebagai upaya untuk menjawab identifikasi penelitian yaitu mengenai hubungan komunikasi pemasaran (X) terhadap Kualitas Pelayanan (Y_2).

4.3.6.1 Hasil Penelitian Dalam Korelasi Statistik

Perhitungan korelasi *product moment* antara Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Kualitas Pelayanan di Barkah Meubel Cimahi (variabel Y_2) dilakukan dengan bantuan program SPSS16. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil yang disajikan berikut ini:

Tabel 4.29
Korelasi X–Y_2
ModelSummary

Model	R	RSquare	AdjustedR Square	Std.Errorof theEstimate
1	.529[a]	.279	.255	1.066

a.Predictors:(Constant),Tujuan

Sumber:Perhitungan SPSS,Juni 2013

Kriteria yang digunakan sesuai dengan pendapat Sugiyono sebagai berikut:

R =0,00<0,199 : Sangat rendah
R =0,20–0,399 : Rendah
R =0,40–0,599 : Sedang
R =0,60–0,799 : Kuat.
R =0,80-1.000 : Sangat kuat
(Sugiyono:2011:214)

Berdasarkan kriteria di atas, maka nilai hasil hitung korelasi product moment dengan SPSS sebesar **R = 0,529** menunjukan bahwa **Komunikasi Pemasaran** memiliki hubungan yang **sedang** dengan Kualitas Pelayanan (Y_2). Hubungan tersebut bernilai positif (searah) yang berarti bahwa jika Komunikasi Pemasaran tercapai, maka Kualitas Pelayanan tinggi. Besarnya hubungan Komunikasi Pemasaran terhadap Kualitas Pelayanan dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

KD =*RSquare*x100%
=0.279x100%
=27,9%
KR =100% -KD
=100% - 27,9%
=72,1%

Jadi Kualitas Pelayanan di Barkah Meubel yang dipengaruhi oleh Komunikasi Pemasaran sebesar **27,9%** sisanya sebesar **72,1%** dipengaruhi oleh faktor lain diluar Komunikasi Pemasaran.

Untuk menjawab hipotesis yangdiajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H_{a6} :Jika **Komunikasi Pemasaran** Tercapai maka Kualitas Pelayanan di Barkah Meubel Tinggi.

H_{o6} :Jika **Komunikasi Pemasaran** tidak Tercapai maka Kualitas Pelayanan di Barkah Meubel rendah.

Maka perlu dilakukan uji hipotesis dengan uji t dengan **kriteria pengujian hipotesis** sebagai berikut:

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak dan H_a diterima

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima dan H_a ditolak

Nilai t hitung dengan t tabel, dimana **t hitung** diperoleh dari:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0{,}529\sqrt{31-2}}{\sqrt{1-0{,}529^2}}$$

$$t = 3{,}353$$

Dimana :

r = Besarnya Korelasi
n=JumlahSampel

Perhitungan uji t juga dapat dilakukan dari pengujian statistik dengan menggunakan SPSS16, dengan hasil seperti berikut ini:

Tabel 4.30
Uji t Korelasi X–Y_2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.624	1.758		1.492
	X	.168	.050	.529	3.353
a. Dependent Variable: Y					

a.DependentVariable:Kepuasan

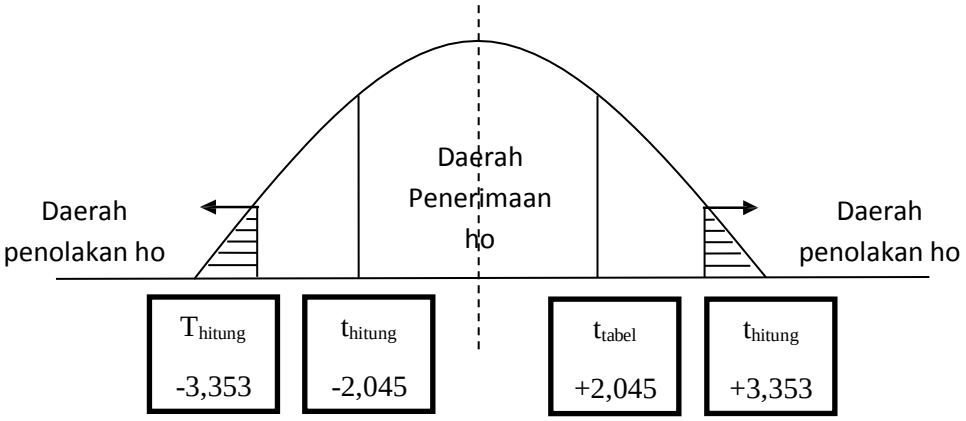
Sumber:Perhitungan SPSS,Juni 2013

Untuk mencari $\mathbf{t_{tabel}}$ maka mengikuti rumus sebagai berikut:

dk=DerajatKebebasan
dk=n−2,
dimana n=jumlahsampel
dk=31−2= 29

Jadi diperoleh t tabel dengan dk=29 dengan alpha (α) 0,05, maka diperoleh t tabel sebesar 2,045.

Gambar 4.9
Kurva Uji t Komunikasi Pemasaran (X) dan Kualitas Pelayanan (Y_2)



Sumber: HasilPengolahanDataPeneliti, Juli2012

Dari gambar 4.9 diatas, terlihat bahwa t hitung jatuh di daerah **H_0 ditolak**, yang berarti **Ha_6diterima** atau dengan arti lain dk = 31 dan alpha (α) 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar **2,045** dan t hitung sebesar **3,353** yang artinya **2,045 H_0 ditolak dan H_{a6}diterima (3,353> 2,045)** yang berarti ada hubungan antara Komunikasi Pemasaran terhadap Kualitas Pelayanan di Barkah Meubel Cimahi.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa jika Komunikasi Pemasaran tinggi maka kualitas pelayanan di Barkah meubel tinggi.

4.3.7 Komunikasi Pemasaran terhadap Pembelian di Barkah Meubel Cimahi

Dilihat dari data yang diperoleh peneliti melalui angket penelitian yang telah disebarkan, maka pada bagian ini peneliti akan

mengemukakan hasil penelitian lapangan sebagai upaya untuk menjawab identifikasi penelitian yaitu mengenai hubungan komunikasi pemasaran (X) terhadap Pembelian (Y_3).

4.3.7.1 Hasil Penelitian Dalam Korelasi Statistik

Perhitungan korelasi *product moment* antara Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Pembelian di Barkah Meubel Cimahi variabel (Y_3) dilakukan dengan bantuan program SPSS 16. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil yang disajikan berikut ini:

Tabel 4.31
Korelasi X–Y_3
Model Summary

Model	R	RSquare	AdjustedR Square	Std.Errorof theEstimate
1	.192[a]	.037	.004	.582

a.Predictors:(Constant),Tujuan

Sumber:Perhitungan SPSS,Juni 2013

Kriteria yang digunakan sesuai dengan pendapat Sugiyonosebagaiberikut:

R =0,00<0,199 : Sangat rendah
R =0,20–0,399 : Rendah
R =0,40–0,599 : Sedang
R =0,60–0,799 : Kuat.
R =0,80-1.000 : Sangat kuat
(Sugiyono:2011:214)

Berdasarkan kriteria di atas, maka nilai hasil hitung korelasi *product moment* dengan SPSS sebesar **R = 0,192** menunjukan bahwa **Komunikasi Pemasaran** memiliki hubungan yang **Sangat Rendah** dengan Pembelian (variabelY_3). Hubungan tersebut bernilai positif (searah) yang berarti bahwa jika Komunikasi Pemasaran

tercapai, maka Kualitas Pelayanan meningkat. Besarnya hubungan Komunikasi Pemasaran terhadap Pembelian dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

KD =*RSquare*x100%
=0.037x100%
=3,7%
KR =100% -KD
=100% - 3,7%
=96,3%

Jadi Pembelian di Barkah meubel yang dipengaruhi oleh Komunikasi Pemasaran sebesar **3,7%** sisanya sebesar **96,3%** dipengaruhi oleh faktor lain diluar Komunikasi Pemasaran.

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H_{a6} : Jika **Komunikasi Pemasaran** Tercapai maka Pembelian di Barkah Meubel Tinggi.

H_{o6} :Jika **Komunikasi Pemasaran** tidak Tercapai maka Pembelian di Barkah Meubel rendah.

Maka perlu dilakukan uji hipotesis dengan uji t dengan **kriteria pengujian hipotesis** sebagai berikut:

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak dan H_a diterima

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima dan H_a ditolak

Nilai t hitung dengan t tabel, dimana **t hitung** diperoleh dari:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0{,}192\sqrt{31-2}}{\sqrt{1-0{,}192^2}}$$

$$t = 1{,}055$$

Dimana :

r = Besarnya Korelasi
n=JumlahSampel

Perhitungan uji t juga dapat dilakukan dari pengujian statistik dengan menggunakanSPSS 16, dengan hasil seperti berikut ini:

Tabel 4.32
Uji t Korelasi X–Y_3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.833	.959		8.164
	X	.029	.027	.192	1.055
a. Dependent Variable: Y					

a.DependentVariable:Kepuasan

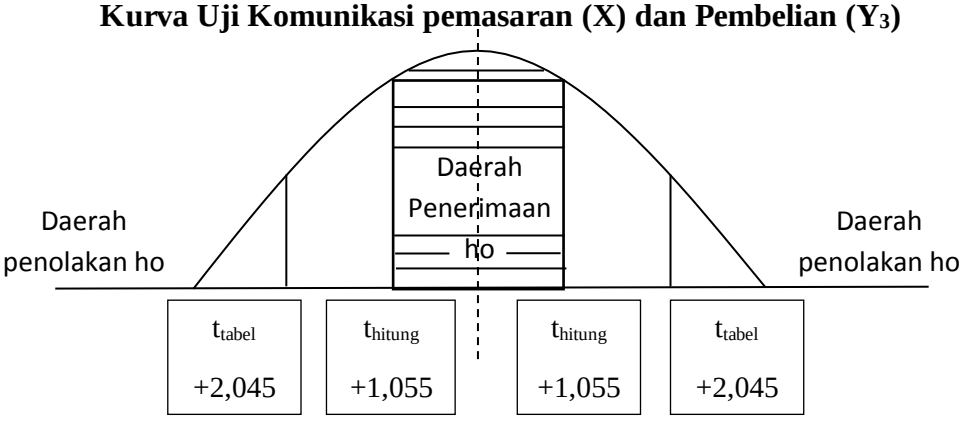
Sumber:Perhitungan SPSS,Juni 2013

Untuk mencari $\mathbf{t_{tabel}}$ maka mengikuti rumus sebagai berikut:

dk=DerajatKebebasan
dk=n−2,
dimana n=jumlahsampel
dk=31−2= 29

Jadi diperoleh t tabel dengan dk=29 dengan alpha (α) 0,05, maka diperoleh t tabel sebesar 2,045.

Gambar 4.10
Kurva Uji Komunikasi pemasaran (X) dan Pembelian (Y_3)



Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, Juli 2013

Dari gambar 4.10 diatas, terlihat bahwa t hitung jatuh di daerah **H_O diterima**, yang berarti **Ha_6 ditolak** atau dengan arti lain dk = 31 dan alpha (α) 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar **2,045** dan t hitung sebesar **1,055** yang artinya **2,045 H_O diterima dan H_{a6} ditolak (1,055< 2,045)** yang berarti tidak ada hubungan antara Komunikasi Pemasaran terhadap Pembelian di Barkah meubel Cimahi.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada hubungan antara Komunikasi Pemasaran terhadap Pembelian di Barkah Meubel Cimahi.

4.3.8 Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen di Barkah Meubeul Cimahi

Dilihat dari data yang diperoleh peneliti melalui angket penelitian yang telah disebarkan, maka pada bagian ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian lapangan sebagai upaya untuk menjawab identifikasi penelitian yaitu mengenai hubungan komunikasi pemasaran (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4.3.8.1 Hasil Penelitian Dalam Korelasi Statistik

Perhitungan korelasi *product moment* antara Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Kepuasan di Barkah Meubel Cimahi (variabel Y) dilakukan dengan bantuan program SPSS16. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil yang disajikan berikut ini:

Tabel 4.33
Korelasi X–Y
Model Summary

Model	R	RSquare	AdjustedR Square	Std.Errorof theEstimate
1	.664[a]	.441	.422	2.142

a.Predictors:(Constant),Tujuan

Sumber:Perhitungan SPSS, Juni 2013

Kriteria yang digunakan sesuai dengan pendapat Sugiyono sebagai berikut:

R =0,00<0,199 : Sangat rendah
R =0,20–0,399 : Rendah
R =0,40–0,599 : Sedang
R =0,60–0,799 : Kuat.
R =0,80-1.000 : Sangat kuat
(Sugiyono:2011:214)

Berdasarkan kriteria di atas, maka nilai hasil hitung korelasi *product moment* dengan SPSS sebesar **R = 0,664** menunjukan bahwa **Komunikasi Pemasaran** memiliki hubungan yang **Kuat** dengan **Kepuasan Konsumen** (variabel Y). Hubungan tersebut bernilai positif (searah) yang berarti bahwa jika Komunikasi Pemasaran tercapai, maka Kepuasan Konsumen meningkat. Besarnya hubungan Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

KD =*RSquare*x100%

=0.441x100%

=44,1%

KR =100% -KD

=100% - 44,1%

=55,9%

Jadi Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel yang dipengaruhi oleh Komunikasi Pemasaran sebesar **44,1%** sisanya sebesar **55,9%** dipengaruhi oleh faktor lain diluar Komunikasi Pemasaran.

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H_{a6} : Jika **Komunikasi Pemasaran** Tercapai maka Kepuasaan Konsumen di Barkah Meubel Tinggi.

H_{o6} : Jika **Komunikasi Pemasaran** tidak Tercapai maka Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel Rendah.

Maka perlu dilakukan uji hipotesis dengan uji t dengan **kriteria pengujian hipotesis** sebagai berikut:

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak dan H_a diterima

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima dan H_a ditolak

Nilai t hitung dengan t tabel,dimana **t hitung** diperoleh dari:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0{,}664\sqrt{31-2}}{\sqrt{1-0{,}664^2}}$$

$$t = 4{,}781$$

Dimana :
r = Besarnya Korelasi
n=JumlahSampel

Perhitungan uji t juga dapat dilakukan dari pengujian statistik dengan menggunakan SPSS 16, dengan hasil seperti berikut ini:

Tabel 4.34
Uji t Korelasi X–Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	17.954	3.532		5.083
	X	.482	.101	.664	4.781
a. Dependent Variable: Y					

a.Dependent Variable:Kepuasan

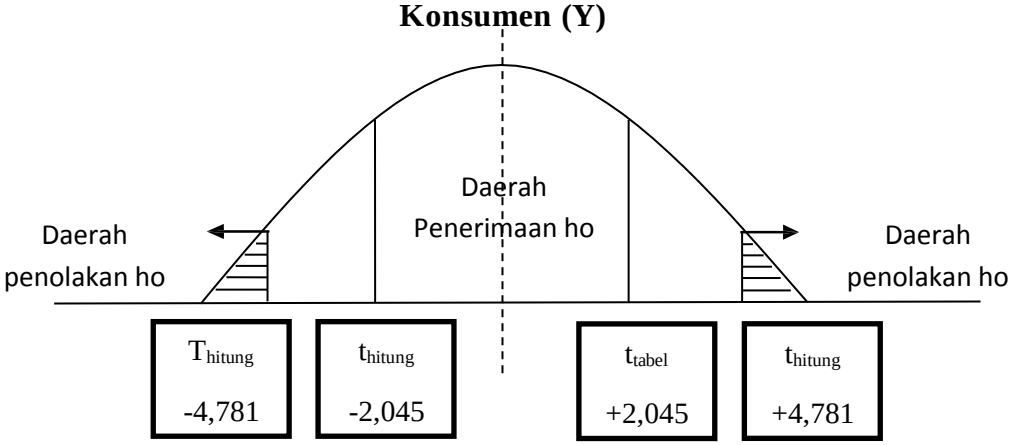
Sumber:Perhitungan SPSS,Juni 2013

Untuk mencari $\mathbf{t_{tabel}}$ maka mengikuti rumus sebagai berikut:

dk=DerajatKebebasan
dk=n−2,
dimana n=jumlahsampel
dk=31−2= 29

Jadi diperoleh t tabel dengan dk=29 dengan alpha (α) 0,05, maka diperoleh t tabel sebesar 2,045 (lihat lampiran tabel distribusit).

Gambar 4.11
Kurva Uji t Komunikasi pemasaran (X) dan Kepuasan Konsumen (Y)



Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, Juli 2013

Dari gambar 4.11 diatas terlihat bahwa t hitung jatuh di daerah **H_O ditolak**, yang berarti **Ha_8 diterima** atau dengan arti lain dk = 31 dan alpha (α) 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar **2,045** dan t hitung sebesar **4,781** yang artinya **2,045 H_O ditolak dan H_{a8}diterima (4,781 > 2,045)** yang berarti ada hubungan antara Komunikasi Pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa jika Komunikasi Pemasaran tinggi maka Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel tinggi.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Barkah meubel Cimahi adalah perusahaan yang bergerak di bidang *furniture/*meubel seperti kursi tamu, lemari pakaian, lemari Kristal, *kitchen set*, kamar set, kursi makan dan lain-lain. Barkah meubel menyediakan barang-barang tersebut dengan cara memproduksinya sendiri adapun yang diperoleh dari pengrajin meubel lainnya. Dalam hal ini Barkah Meubel merupakan salah satu perusahaan yang memfokuskan bauran/alat promosi dengan cara *personal selling*.

Barkah meubel sendiri memiliki tenaga penjual/wiraniaga yang bertugas untuk menjalankan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran. Dimana fungsi-fungsi komunikasi pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

Kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh wiraniaga di Barkah Meubel Cimahi diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Saat memenuhi

suatu kebutuhan maka hasil yang diharapkan adalah kepuasan. Sehingga kepuasan dapat dijadikan faktor apakah suatu kegiatan pemasaran efektif atau tidak.

Dengan kesimpulan lainnya bahwa Barkah Meubel Cimahi merupakan perusahaan/wiraniaga yang efektif jika dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan maupun harapan-harapan dari konsumennya.

Peneliti membuat tabel ringkasan analisis data korelasi agar memudahkan pembaca dalam melihat korelasi antara variabel atau sub variabel X dengan variabel atau sub variabel Y sebagai berikut:

Tabel 4.35
Ringkasan Analisis Data Korelasi

No.	Variabel X	VariabelY	Besar Korelasi	Besar Hubungan (XY)	Signifikansi	Hipotesis ditolak/diterima
1	Aktifitas Memberikan Informasi	Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel Cimahi	0,417 (Sedang)	17,4%	2,471> 2,045	H_0ditolakH_a Diterima
2	Cara Mempengaruhi	Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel Cimahi	0,519(Sedang)	27%	3,274> 2,045	H_0ditolakH_a Diterima
3	Cara Membujuk	Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel Cimahi	0.812 (Sangat kuat)	66%	7,503> 2,045	H_0ditolakH_a diterima

4	Aktifitas Mengingatkan	Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel Cimahi	0.667 (Kuat)	45,9%	4,598> 2,045	H_0ditolakH_a diterima
5	Komunikasi Pemasaran	Kualitas Produk	0.696 (Kuat)	48,5%	5,225> 2,045	H_0ditolakH_a Diterima
6	Komunikasi Pemasaran	Kualitas Pelayanan	0.529 (Sedang)	27,9%	3,353> 2,045	H_0ditolakH_a Diterima
7	Komunikasi Pemasaran	Pembelian	0,192 (Sangat rendah)	3,7%	1,055< 2,045	$H_a$ditolakH_0 diterima
8	Komunikasi Pemasaran	Kepuasan Konsumen di Barkah Meubel Cimahi	0.664 (Kuat)	44,1%	4,781> 2,045	H_0ditolakH_a Diterima

Sumber:Perhitungan SPSS, Juni 2013

Berdasarkan Tabel 4.36 diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi dan besarnya hubungan antara variabel dan sub variabel X dengan variabel dan sub variabel Y memiliki hubungan yang sangat rendah, rendah, sedang, kuat dan hubungan yang sangat kuat.

Yang pertama yaitu korelasi antara variabel Aktifitas memberikan informasi oleh wiraniaga melalui *personal selling*

terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi sebesar 0.417 (Sedang), nilai hubungan sebesar 17.4%, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung}>t_{tabel}$ yaitu 2,471>2.045, sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

Hubungan antara Aktifitas memberikan informasi oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi memilki hubungan yang sedang. Hal ini mengartikan bahwa aktifitas memberikan informasi sudah cukup memberikan rasa kepuasan bagi konsumen.

Yang kedua yaitu korelasi antara variabel Cara mempengaruhi oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi sebesar0,519 (Sedang), nilai hubungan sebesar 27%, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung}>t_{tabel}$ yaitu 3,274>2.045, sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

Hubungan antara Cara mempengaruhi dengan kepuasan konsumen terbilang cukup berarti. Hal ini bisa saja dikarenakan karena cara mempengaruhi yang di lakukan oleh wiraniaga kepada konsumen sudah cukup baik, sehingga timbullah rasa yang cukup puas di benak konsumen.

Yang ketiga yaitu korelasi antara variabel Cara membujuk oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi sebesar 0,812 (Sangat kuat),

nilai hubungan sebesar 66%, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung}>t_{tabel}$ yaitu 7,503>2.045,sehingga H_0 ditolak $H_a$diterima.

Hubungan antara Cara membujuk dengan kepuasan konsumen terbilang sangat kuat. Hal ini bisa saja dikarenakan karena cara membujuk yang di lakukan oleh wiraniaga kepada konsumen sudah sangat baik, sehingga timbulah rasa yang sangat puas di benak konsumen.

Yang keempat yaitu korelasi antara variabel Aktifitas mengingatkan pasar oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap kepuasan konsumen di Barkah Meubel Cimahi sebesar 0,66 (Kuat), nilai hubungan sebesar 45,9%, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung}>t_{tabel}$ yaitu 4,598>2.045, sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

Hubungan antara Aktifitas mengingatkan pasar dengan kepuasan konsumen terbilang kuat. Hal ini bisa saja dikarenakan karena Aktifitas mengingatkan pasar yang di lakukan oleh wiraniaga kepada konsumen sudah baik, sehingga timbulah rasa yang cukup puas di benak konsumen.

Yang kelima yaitu korelasi antara variabel komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap Kualitas produk di Barkah Meubel Cimahi sebesar 0,696 (Kuat), nilai hubungan sebesar 48,5%, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh

$t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 5,225>2.045, sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

Hubungan antara Komunikasi pemasaran dengan kualitas produk terbilang kuat. Hal ini bisa saja dikarenakan karena kualitas produk yang ada di Barkah meubel sudah baik.

Yang ke enam yaitu korelasi antara variabel komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap Kualitas pelayanan di Barkah Meubel Cimahi sebesar 0,592 (sedang),nilai hubungan sebesar 27,9%, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,353>2.045, sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

Hubungan antara Komunikasi pemasaran dengan kualitas pelayanan terbilang cukup berarti. Hal ini bisa saja dikarenakan karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh wiraniaga di Barkah meubel sudah cukup baik.

Yang ketujuh yaitu korelasi antara variabel komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap Pembelian di Barkah Meubel Cimahi sebesar 0,192 (Sangat rendah), nilai hubungan sebesar 3,7%, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 1,055<2.045, sehingga H_a ditolak H_0 diterima.

Hubungan antara Komunikasi pemasaran dengan Pembelian terbilang sangat rendah. Hal ini bisa saja dikarenakan karena kemudahan dalam melakukan pembelian di Barkah meubel masih

sangat kurang di perhatikan, Konsumen akan merasa sangat puas apabila ia diberikan kemudahan dalam melakukan transaksi/pembelian.

Selain itu, hal ini juga dapat dikarenakan oleh pengalaman karyawan yang belum memiliki *skill*/kemampuan untuk membuat konsumen merasa nyaman baik dalam pembelian maupun servis yang di lakukan.

Maka dari itu Barkah meubel Cimahi harus memperhatikan kedua aspek tersebut terutama mengenai kemudahan pembelian dan pengalaman karyawan, Sebaiknya Barkah meubel melakukan seleksi/pelatihan kepada karyawan baru terlebih dahulu untuk membekali mereka kemampuan pemasaran, sehingga kedepannya dapat meningkatkan pembelian di Barkah Meubel Cimahi.

Secara keseluruhan korelasi antara variabel Komunikasi Pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap Kepuasan konsumen sebesar 0,664 (Kuat), nilai hubungan sebesar 44,1%, hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,781>2.045, sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik suatu kesimpulan yang berpijak pada teori yang digunakan yaitu,**Teori IMC Terpadu** Menurut *American Association of Advertising Agencies* (the"4As") dikemukakan dalam buku yang ditulis oleh

George E.Belch dan Michael A.Belch,dimana hasil penelitian ini membuktikan Hubungan antara Komunikasi pemasaran oleh wiraniaga melalui *personal selling* terhadap Kepuasan konsumen terbilang kuat. Hal ini berarti proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh wiraniaga di Barkah Meubel secara keseluruhan sudah baik, sehingga menghasilkan rasa puas di benak konsumen.