



Vol. 7, No. 1, Juni 2012

ISSN 1978-6123

*BRAND LOYALTY dan WILLINGESS to PAY a PREMIUM PRICE PADA PRODUK FAIR TRADE*

**B 1**

*Ayu Ekasari*

**GENERAL LINEAR MODEL (GLM) DALAM SPSS:  
PROSEDUR ALTERNATIF STATISTIK**

*Janathan Sarwono*

**PENGARUH KAPASITAS BANK TERHADAP CAPITAL  
ADEQUACY RATIO (CAR) PADA PERBANKAN  
LISTING DI BEI**

*Herman Ruslim*

**EVALUASI EKONOMI INDONESIA  
DI ERA PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN**

*Francis Tantri*

**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
( STUDI KASUS PADA PT. INDOJAYA MULTITAMA )**

*Martono Hadi Wibowo & Hery Winoto*

**PENERBIT**

**UKRIDA PRESS**

Jl. Tanjung Duren Raya No. 4,  
Jakarta 11470  
Tlp. 021-5666952

**REDAKSI**

**Program Studi Magister Manajemen**

Program Pascasarjana  
Universitas Kristen Krida Wacana  
Jl. Tanjung Duren Raya No. 4,  
Jakarta 11470  
Tlp. 021-5689473

**JURNAL MANAJEMEN BISNIS**

**KOMPETENSI**

**PRO DEO  
ET HUMANO**

**JURNAL MANAJEMEN BISNIS**  
**KOMPETENSI**

**Pelindung**  
Rektor UKRIDA

**Penanggung Jawab**  
Prof. Dr. Aris Pongtuluran, MPH, Ph.D

**Ketua Penyunting**  
Prof. Dr. Ir. Rudy C. Tarumingkeng

**Penyunting**  
Martin P.H. Panggabean, Ph.D  
Eka Desy Purnama, SE, ME  
Ir. Bambang Siswanto, SE, M.Si  
Ignasia Yuyun, M. Pd

**Penyunting Ahli (Mitra Bestari)**  
Prof. Dr. Bintang P. Sitepu  
Prof. Farah Margaretha, ME, Ph.D  
Prof. Nizam Jim Wiryawan, Ph.D  
Prof. Dr. Sukrisno Agoes, Ak.MM  
Soegeng Wahyoedi, SE, M.Ec

**Sekretariat**  
Rosanna Simanjuntak, SE  
Nugroho Susanto, S. Pd  
Idris

**PENERBIT**  
UKRIDA PRESS  
Jl. Tanjung Duren Raya No. 4, Jakarta 11470  
Telp. 021-5666952

**REDAKSI**  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA - UKRIDA  
Jl. Tanjung Duren Raya No. 4 Jakarta 11470  
Telp. 021-5689473

Terbit perdana pada Juni 2006. Jurnal Manajemen Bisnis KOMPETENSI terbit dua kali dalam setahun (Januari dan Juni). Redaksi menerima artikel hasil penelitian empiris, pemikiran konseptual atau tinjauan teoritis original. Isi naskah di luar tanggung jawab redaksi dan penerbit.

JURNAL MANAJEMEN BISNIS  
**KOMPETENSI**



JURNAL MANAJEMEN BISNIS  
**KOMPETENSI**

PRO DEO  
ET HUMANO

Vol. 7, No. 1, Juni 2012

ISSN 1978-6123

BRAND LOYALTY dan WILLINGNESS to PAY a PREMIUM  
PRICE PADA PRODUK FAIR TRADE

Ayu Ekasari

GENERAL LINEAR MODEL (GLM) DALAM SPSS:  
PROSEDUR ALTERNATIF STATISTIK

Jonathan Sarwono

PENGARUH KAPASITAS BANK TERHADAP CAPITAL  
ADEQUACY RATIO (CAR) PADA PERBAIKAN  
LISTING DI BEI

Herman Ruslin

EVALUASI EKONOMI INDONESIA  
DI ERA PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN

Francis Tantri

PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA PT. INDOJAYA MULTITAMA)

Martono Hadi Wibowo & Hery Winoto

**PENERBIT**

UKRIDA PRESS  
Jl. Tanjung Duren Raya No. 4,  
Jakarta 11470  
Tlp. 021-5666952

**BERAKSI**

Program Studi Magister Manajemen  
Program Pascasarjana  
Universitas Kristen Krida Wacana  
Jl. Tanjung Duren Raya No. 4,  
Jakarta 11470  
Tlp. 021-5689473

**PENERBIT**

UKRIDA PRESS  
Jl. Tanjung Duren Raya No. 4, Jakarta 11470  
Telp. 021-5666952

**REDAKSI**

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA - UKRIDA  
Jl. Tanjung Duren Raya No. 4 Jakarta 11470  
Telp. 021-5689473

JURNAL MANAJEMEN BISNIS  
**KOMPETENSI**

**DAFTAR ISI**

**BRAND LOYALTY dan WILLINGNESS to PAY a PREMIUM PRICE PADA PRODUK FAIR TRADE**

*Ayu Ekasari*..... 1 - 19

**GENERAL LINEAR MODEL (GLM) DALAM SPSS: PROSEDUR ALTERNATIF STATISTIK**

*Janathan Sarwono*..... 20 - 39

**PENGARUH KAPASITAS BANK TERHADAP CAPITAL ADEQUACY RATIO (CAR) PADA PERBAIKAN LISTING DI BEI**

*Herman Ruslim*..... 40 - 51

**EVALUASI SKONOMI IONONESIA DI ERA PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN**

*Francis Tantri*..... 52 - 64

**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PT. INDOJAYA MULTITAMA**

*Martono Hadi Wibowo & Hery Winoto*..... 65 - 85

**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA PT. INDOJAYA MULTITAMA)**

**Martono Hadi Wibowo**  
*Yiehaaaaa@yahoo.com*

**Hery Winoto**  
*herywinoto@ukrida.ac.id*

***Abstract***

*Customer satisfaction is the key for the successful of marketing, and important to know about the influence of marketing mix to customer satisfaction. This research use multiple linear regression method to analysis the influence of marketing mix (Product, Price, Place and Promotion, or usually we called "4P") to Customer Satisfaction of 3D Lenticular in PT. Indojoya Multitama. The result of research show that marketing mix influence significantly to customer satisfaction by simultaneous as amount 67,7 %, and the rest is influenced by another variable that not used in this research. Partially, product, price, place and promotion influence significantly to customer satisfaction. Price is the primary factor that influence to customer satisfaction.*

***Keywords :*** *Marketing mix, product, price, place, promotion, customer satisfaction.*

**Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, seiring dengan beragam inovasi yang hadir di tengah - tengah masyarakat, memperlihatkan dimensi kebutuhan yang semakin luas mulai dari kebutuhan personal hingga korporasi besar, dalam bentuk produk maupun jasa yang beragam. Hal tersebut menandakan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks, yang berakibat pada tuntutan pembaharuan yang terus menerus. Inovasi merupakan hal yang mendasari perkembangan global. Salah satu bentuk inovasi terbaru saat ini adalah tren teknologi 3-Dimensi.

Perkembangan tren teknologi 3-Dimensi, meliputi berbagai media diantaranya televisi, kamera, video, yang umumnya dikategorikan media elektronik digital. Proyeksi gambar 3 dimensi sesungguhnya bukan sesuatu yang baru, apabila dilihat sejarah permulaannya teknologi visual 3D sudah mulai

dikembangkan tahun 1890an dan terus mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi, dan mencapai kemajuan pesat di era digital saat ini, dimana berbagai perangkat elektronik digital yang dapat memproyeksikan visual, secara bersamaan mengaplikasikan teknologi tersebut. Teknologi 3-Dimensi saat ini sangat menonjol terutama sebagai efek pada film atau cinema 3D yang diputar di bioskop-bioskop yang dipertontonkan untuk umum.

3D lenticular merupakan salah satu bentuk pengaplikasian teknologi 3D pada media diluar elektronik. Cetak *3D lenticular* adalah teknologi dimana lensa lenticular digunakan untuk menghasilkan gambar dengan ilusi kedalaman gambar atau kemampuan untuk mengubah gerak gambar dilihat dari sudut yang berbeda. Teknologi ini diciptakan pada tahun 1940 tetapi telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir untuk menunjukkan gerak lebih dan kedalaman meningkat. Awalnya biasa disebut "gambarflicker" atau "gambar gerak".

PT. Indojoya Multitama sebagai perusahaan percetakan offset yang sudah berdiri lebih dari 30 Tahun di Indonesia, terus berupaya mengembangkan diri dan mengikuti perkembangan zaman dengan mengoptimalkan segala sumberdaya yang telah ada disamping juga terus memperbaharui perusahaan dengan penyerapan teknologi terbaru (digitalisasi) pada beberapa mesin produksi. Dengan segala kemampuan dalam hal produksi yang didukung mesin-mesin berkualitas mendorong PT Indojoya Multitama untuk mengembangkan usaha lebih luas terhadap kemungkinan produksi lini produk yang belum banyak dikuasai Industri dalam negeri, yaitu *3D lenticular*. Upaya penguasaan pembuatan *3D lenticular* mendorong kerjasama dengan "Live 3D", yaitu sebuah perusahaan yang berkecimpung dalam penguasaan *software* 3-Dimensi khusus untuk pembuatan *Image 3-Dimensional Lenticular*. Dalam Perjalanannya Live 3D menjadi bagian dari PT Indojoya Multitama dan menjadi merek untuk lini produk "Pembuatan 3D lenticular" pada PT Indojoya Multitama.

Produk (*Product*), Harga (*price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*promotion*) yang tergabung dalam 4P pada bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel penting dalam pemasaran. Pentingnya variabel bauran pemasaran tersebut dapat menjadi acuan untuk melihat apakah variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan seberapa besar pengaruhnya.

#### **Masalah Penelitian**

1. Apakah Produk (*Product*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Indojoya Multitama?
2. Apakah Harga (*Price*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Indojoya Multitama?
3. Apakah Tempat (*Place*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Indojoya Multitama?
4. Apakah Promosi (*Promotion*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Indojoya Multitama?

5. Apakah secara bersama-sama (simultan) Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Indojaya Multitama?

## Landasan Teori

### Kepuasan Konsumen

Menurut Kurtz and Boone (1995:46) dalam Semuel Hatane (2006:57), "*customer satisfaction is the ability of goods or services to meet or exceed buyer need and expectations*" yang berarti "kepuasan pelanggan adalah kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pembeli". Penuturan serupa menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:13) dimana kepuasan konsumen merupakan perasaan dimana produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen.

Menurut John C. Moven dan Michael Minor (2002:94) suatu model yang kritis untuk memahami dan mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah model diskonfirmasi ekspektasi, yang mendefinisikan *customer satisfaction* atau *dissatisfaction* sebagai "evaluasi yang dilakukan bahwa pengalaman setidaknya tidaknya sama baiknya sebagaimana yang seharusnya.

Menurut Kotler dan Keller (2008:14) kepuasan adalah penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk tersebut sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas, jika kinerja produk tersebut melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:183), "Pelanggan yang puas membeli produk lagi, memberitakan hal-hal yang menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan".

Menurut Tjiptono (2000:101) dalam Yamintara dan Wahyoedi (2010:76) ditengah beragamnya ukuran kepuasan konsumen, terdapat kesamaan yang paling tidak dalam enam konsep inti, yaitu:

1. **Kepuasan Konsumen Keseluruhan** yaitu dengan cara menanyakan langsung pada konsumen seberapa puas terhadap produk spesifik tertentu.
2. **Dimensi kepuasan pelanggan** yaitu dengan memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya.
3. **Konfirmasi harapan** yaitu dengan memilah kepuasan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan.
4. **Minat pembelian ulang** yaitu dengan cara mengukur secara behavioral dengan menanyakan apakah konsumen akan menggunakan produk perusahaan lagi.
5. **Kesediaan untuk merekomendasi** yaitu dengan menanyakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk perusahaan pada teman atau

keluarga. Hal ini menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. **Ketidakpuasan konsumen** yaitu dengan melihat beberapa macam aspek seperti, complain, recall, *negative word of mouth* dan lainnya.

### Metode Penelitian

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di divisi *3DlenticularPT*Indojaya Multitama yang beralamat di Jl. Nusa Indah No.26 (Kapuk) Jakarta Barat. Waktu yang dibutuhkan untuk pengumpulan dan pengolahan data keseluruhan adalah sekitar 3 bulan. Kegiatan yang dilakukan meliputi mengedarkan dan pengumpulan kembali kuesioner kemudian di ikuti pemeriksaan validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap 30 responden dan dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner lanjutan untuk pengolahan data hingga proses pengolahan data statistik.

### Instrumen Penelitian

Tabel. Instrumen Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Pertanyaan
<b>Produk (X1)</b>	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas</li> <li>• Tampilan</li> <li>• Pilihan</li> <li>• Pengemasan</li> <li>• Jaminan</li> <li>• Layanan</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil pencetakan memuaskan</li> <li>2. Produk sesuai keinginan konsumen</li> <li>3. Tersedia banyak pilihan kategori produk (efek gambar, bentuk, ukuran)</li> <li>4. Pengemasan produk rapi</li> <li>5. Jaminan dapat dipercaya</li> <li>6. Pelayanan profesional</li> </ol>
<b>Harga (X2)</b>	Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Periode Pembayaran</li> <li>• Diskon</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Harga bersaing</li> <li>8. Harga dengan kualitas produk sepadan</li> <li>9. Periode pembayaran wajar</li> <li>10. Diskon menarik</li> </ol>
<b>Tempat (X3)</b>	Kegiatan Perusahaan menyediakan produk dalam jumlah yang tepat dan di tempat yang tepat pula, disaat pelanggan membutuhkannya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi</li> <li>• Transportasi</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Gedung mudah dikenali</li> <li>12. Lokasi strategis</li> <li>13. Akses mudah dijangkau</li> </ol>



<b>Promosi (X4)</b>	Tindakan meng-informasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publisitas</li> <li>• Promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>14. Brosur/Website Menarik</li> <li>15. Informasi Produk Jelas</li> <li>16. Promosi Menarik</li> <li>17. Sample Produk menarik</li> </ul>
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	Pelanggan yang puas membeli produk lagi, memberitakan hal-hal yang menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain, tidak terlalu mem-perhatikan merek dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelian Ulang</li> <li>• Rekomendasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>18. Saya akan membeli Kembali produk 3D Lenticular di PT.Indojaya Multitama</li> <li>19. Saya akan menjadikan PT. Indojaya sebagai prioritas tempat pembelian.</li> <li>20. Saya akan merekomen-dasikan produk 3D Lenticular PT. Indojaya Multitama kepada orang lain.</li> </ul>

### Teknik Analisis Data Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menurut Priyatno (2011:238) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Teknik statistik ini dapat digunakan untuk mengetahui variabel-variabel independen mana dari sejumlah variabel yang diteliti yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Variabel independen yang paling berpengaruh adalah yang memiliki koefisien determinasi paling besar. Melalui besaran koefisien regresinya maka akan dapat diketahui faktor manakah yang paling dominan pengaruhnya.

Regresi dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal empat variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam regresi ini, empat variabel independen yaitu variabel produk, harga, tempat, dan promosi; dan variabel dependennya adalah variabel kepuasan konsumen.

Persamaan umum regresi linear berganda adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

Keterangan :

- $Y$  = Variabel dependen
- $\beta_0$  = Nilai konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$  = Koefisien regresi
- $X_1, X_2, \dots, X_n$  = Variabel independen

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Uji validitas *item* digunakan untuk mengukur ketepatan suatu *item* dalam kuesioner atau skala, apakah *item-item* pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, menurut Priyatno (2011:42). Dalam uji validitas, jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari *r* tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pada penelitian ini, uji validitas ditujukan kepada 30 responden awal, sehingga  $df = (N-2)$  atau  $df = (30-2)$ , hasil  $df = 28$  dengan  $r_{\text{tabel}} 0.3061$  atau  $0.31$ .

### Validitas Produk

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS versi 20.0 for Mac, didapati hasil uji validitas untuk *item* Produk (*product*) sebagai berikut:

**Tabel Uji Validitas untuk variabel Produk**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk_1	11.1463	9.127	.510	.737
Produk_2	11.1967	9.328	.506	.740
Produk_3	11.5423	8.957	.486	.742
Produk_4	11.3927	8.709	.469	.746
Produk_5	11.7860	8.015	.520	.735
Produk_6	11.7860	7.568	.618	.705

Sumber: Data diolah 2012

Item	Indikator Variabel Produk	r hitung	Keterangan
Produk_1	Hasil Pencetakan Memuaskan	0,510	Valid
Produk_2	Produk sesuai keinginan konsumen	0,506	Valid
Produk_3	Tersedia banyak pilihan kategori produk (efek gambar, bentuk, ukuran)	0,486	Valid
Produk_4	Pengemasan produk rapi	0,469	Valid
Produk_5	Jaminan dapat dipercaya	0,520	Valid
Produk_6	Pelayanan profesional	0,618	Valid

Berdasarkan table diatas didapati besaran hasil  $r_{hitung}$  seluruh *item* pernyataan variabel Produk (*Product*), menunjukkan hasil  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}(0,31)$ , sehingga semua *item* pernyataan variabel Produk dinyatakan **valid**.

### Validitas Harga

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS versi 20.0 for Mac, didapati hasil uji validitas untuk *item* Harga (*price*) sebagai berikut:

**Tabel Uji Validitas untuk variabel Harga**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga_1	6.9470	3.221	.610	.666
Harga_2	6.5610	3.317	.591	.677
Harga_3	7.2220	3.627	.550	.701
Harga_4	7.2750	3.772	.464	.744

Sumber: Data diolah 2012

Item	Indikator Variabel Harga	r hitung	Keterangan
Harga_1	Harga Bersaing	0,610	Valid
Harga_2	Harga dengan Kualitas Produk Sepadan	0,591	Valid
Harga_3	Periode Pembayaran Wajar	0,550	Valid
Harga_4	Diskon Menarik	0,464	Valid

Berdasarkan tabel diatas didapati besaran hasil  $r_{hitung}$  seluruh *item* pernyataan variabel Harga (*Price*), menunjukkan hasil  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}(0,31)$ , sehingga semua *item* pernyataan variabel Harga dinyatakan **valid**.

### Validitas Tempat

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS versi 20.0 for Mac, didapati hasil uji validitas untuk *item* Tempat (*place*) sebagai berikut:

**Tabel Uji Validitas untuk variabel Tempat**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tempat_1	5.9353	3.251	.517	.872
Tempat_2	5.6543	2.540	.795	.620
Tempat_3	6.0363	1.775	.755	.670

Sumber: Data diolah 2012

Item	Indikator Variabel Tempat	r hitung	Keterangan
Tempat_1	Gedung Mudah Dikenali	0,517	Valid
Tempat_2	Lokasi Strategis	0,795	Valid
Tempat_3	Akses Mudah Dijangkau	0,755	Valid

Berdasarkan tabel di atas didapatkan besaran hasil  $r_{hitung}$  seluruh *item* pernyataan variabel Tempat (*Place*), menunjukkan hasil  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,31), sehingga semua *item* pernyataan variabel Tempat dinyatakan **valid**.

#### Validitas Promosi

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 20.0 for Mac, didapatkan hasil uji validitas untuk *item* Promosi (*promotion*) sebagai berikut:

**Tabel Uji Validitas untuk variabel Promosi**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi_1	6.4870	4.377	.560	.717
Promosi_2	6.6320	4.822	.555	.738
Promosi_3	7.3477	3.372	.668	.645
Promosi_4	7.0113	2.927	.603	.716

Sumber: Data diolah 2012

Item	Indikator Variabel Promosi	r hitung	Keterangan
Promosi_1	Brosur/ Website Menarik	0,560	Valid

Promosi_2	Informasi Produk Jelas	0,555	Valid
Promosi_3	Promosi Menarik	0,668	Valid
Promosi_4	Sample Produk menarik	0,603	Valid

Berdasarkan tabel di atas didapatkan besaran hasil  $r_{hitung}$  seluruh pernyataan variabel Promosi (*Promotion*), menunjukkan hasil  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,31), sehingga semua *item* pernyataan variabel Promosi dinyatakan **valid**.

### Validitas Kepuasan

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 20.0 for Mac, didapatkan hasil uji validitas untuk *item* Kepuasan (*satisfaction*) sebagai berikut:

Tabel Uji Validitas untuk variabel Kepuasan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan_1	4.7400	2.802	.445	.765
Kepuasan_2	5.2087	1.494	.599	.505
Kepuasan_3	4.4620	1.147	.691	.376

Sumber: Data diolah 2012

Item	Indikator Variabel Kepuasan	r hitung	Keterangan
Kepuasan_1	Saya akan membeli Kembali produk 3D Lenticular di PT. Indojoya Multitama	0,445	Valid
Kepuasan_2	Saya akan menjadikan PT. Indojoya sebagai prioritas tempat pembelian.	0,599	Valid
Kepuasan_3	Saya akan merekomendasikan produk 3D Lenticular PT. Indojoya Multitama kepada orang lain.	0,691	Valid

Berdasarkan tabel di atas didapatkan besaran hasil  $r_{hitung}$  seluruh pernyataan variabel Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*), menunjukkan hasil  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,31), sehingga semua *item* pernyataan variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan **valid**.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang, Priyatno (2011:69). Menurut Sekaran (1992) yang dikutip Priyatno (2011) jika reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Berdasarkan perhitungan Uji Reliabilitas, metode *Cronbach's Alpha* pada program SPSS Versi 20.0 for Mac, diperoleh nilai koefisien sebagai berikut:

**Tabel Uji Reliabilitas Variabel Produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	6

Berdasarkan Tabel di atas Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Produk (*product*) sebesar 0,769 ( $> 0,6$ ). Artinya : **pengukuran yang dilakukan terhadap 6 item dalam variabel Produk telah konsisten/reliable.**

**Tabel Uji Reliabilitas Variabel Harga**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	4

Berdasarkan Tabel di atas Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Harga (*price*) sebesar 0,756 ( $> 0,6$ ). Artinya : **pengukuran yang dilakukan terhadap 4 item dalam variabel Harga telah konsisten/reliable.**

**Tabel Uji Reliabilitas Variabel Tempat**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	3

Berdasarkan Tabel di atas Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Tempat (*place*) sebesar 0,810 ( $> 0,6$ ). Artinya : **pengukuran yang dilakukan terhadap 3 item dalam variabel Tempat telah konsisten/reliable.**

**Tabel Uji Reliabilitas Variabel Promosi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	4