

## BAB IV

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Profil Perusahaan Samsung

Samsung adalah sebuah perusahaan penghasil barang-barang elektronik terbesar di dunia. Berawal dari bisnis ekspor kecil di Taegu, Korea. Samsung tumbuh menjadi perusahaan yang terkemuka. Perusahaan ini memfokuskan produknya pada media dan peralatan digital, semikonduktor, memori, dan integrasi sistem. Pada era digital saat ini, tentu saja Samsung menjadi sorotan dunia dengan teknologi produknya yang canggih, kompetitif, dan inovatif.

Visi:

Samsung mempunyai Visi yaitu “*Inspire the World, Create the Future*”, yang artinya mereka berkomitmen untuk menginspirasi masyarakat di seluruh dunia dengan mengembangkan teknologi terbaru, produk-produk inovatif dan solusi kreatif. Mereka juga berkomitmen untuk menciptakan masa depan yang cerah dengan mengembangkan nilai baru untuk jaringan inti: industri, mitra dan karyawan. Melalui upaya tersebut, mereka berharap berkontribusi pada dunia dengan lebih baik dan pengalaman yang lebih kaya bagi semua.

Kepemimpinan:

Direktur Utama:

Dr. Oh-Hyun Kwon resmi ditunjuk sebagai *Chief Executive Officer* di *Samsung Electronics Co.* oleh Dewan perusahaan Direksi pada tanggal 8 Juni 2012. Selain mengawasi perusahaan dalam perannya sebagai *Vice Chairman* dia terus memimpin *Device Solutions Division of Samsung Electronics*, yang terdiri dari tiga bisnis utama: Memori, Sistem LSI dan LED.

*Executive Team:*

Mr. KK Park diangkat menjadi Presiden dan *CEO of Samsung Electronics South East Asia / Oceania* pada tanggal 1 Juli 2013. Sebelum menduduki posisi barunya dia adalah Presiden dan *CEO Samsung Electronics Africa*. Diangkat ke posisi ini pada Januari 2010 dan berlokasi di Johannesburg, Afrika Selatan.

Dewan Direksi:

- Oh-Hyun Kwon
- Gee-Sung Choi
- Ju-Hwa Yoon
- Dong-Min Yoon
- In-Ho Lee
- Han-Joong Kim
- Byeong-Gi Lee

Produk:

Samsung telah menghasilkan banyak sekali produk yang telah tersebar di dunia, diantaranya adalah;

- . Semikonduktor (DRAM, SDRAM, dll)

- Penampil Digital (LCD, Plasma, dll)
- Perangkat Elektronik (TV, Pemutar DVD, dll)
- Perangkat Bergerak (*Handphone*, Kamera Digital, dll)
- Perangkat Komputer (Monitor, Laptop, dll)
- Perangkat Rumah Tangga (Kulkas, Mesin Cuci, dll)

## 2. Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah mahasiswa IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Jurusan Ekonomi Syaria'ah semester satu sebanyak 232 orang. Sehingga berdasarkan rumus slovin jumlah sampelnya adalah 100 orang.

## 3. Karakteristik Responden

Sebelum melakukan analisis, peneliti terlebih dahulu akan mengklasifikasikan responden kedalam karakter berdasarkan jenis kelamin. Dari perhitungan SPSS versi 21.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	42 Orang	42%
Perempuan	58 Orang	58%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswa IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Jurusan Ekonomi Syari'ah semester 1 dan sekaligus menjadi responden sebanyak 100 orang meliputi jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang dengan prosentase 42%, dan perempuan sebanyak 58 orang dengan prosentase 58%.

## B. Uji Persyaratan Analisis

### 1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas butir-butir variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini, berikut penulis sajikan validitas tersebut ke dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.2

Output SPSS Uji Validitas Variabel X

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,721	>0,195	Valid
X2	0,574	>0,195	Valid
X3	0,695	>0,195	Valid
X4	0,597	>0,195	Valid
X5	0,678	>0,195	Valid
X6	0,595	>0,195	Valid
X7	0,379	>0,195	Valid
X8	0,562	>0,195	Valid
X9	0,620	>0,195	Valid
X10	0,535	>0,195	Valid

Sumber: SPSS *For Windows* 21.0

Interpretasi dari tabel 4.2 di atas bahwa pengujian validitas dari item X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, dan X10 menggambarkan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat item yang tidak valid pada variabel X.

Tabel 4.3

## Output SPSS Uji Validitas Variabel Y

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1	0,616	>0,195	Valid
Y2	0,505	>0,195	Valid
Y3	0,616	>0,195	Valid
Y4	0,430	>0,195	Valid
Y5	0,700	>0,195	Valid
Y6	0,502	>0,195	Valid
Y7	0,589	>0,195	Valid
Y8	0,640	>0,195	Valid
Y9	0,593	>0,195	Valid
Y10	0,640	>0,195	Valid

Sumber: SPSS *For Window* 21.0

Interpretasi dari tabel 4.3 di atas bahwa pengujian validitas dari item Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9, dan Y10 menggambarkan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat item yang tidak valid pada variabel Y.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4

## Uji Reliabilitas X

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	10

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *Output Reliability Statistic*, dapat nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,798. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan r tabel sebesar 0,195. Oleh karena nilai  $r = 0,798 > r \text{ tabel} = 0,195$  maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

Tabel 4.5

## Uji Reliabilitas Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	10

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *Output Reliability Statistic*, dapat nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,777. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan r tabel sebesar 0,195. Oleh karena nilai  $r = 0,777 > r \text{ tabel} = 0,195$  maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

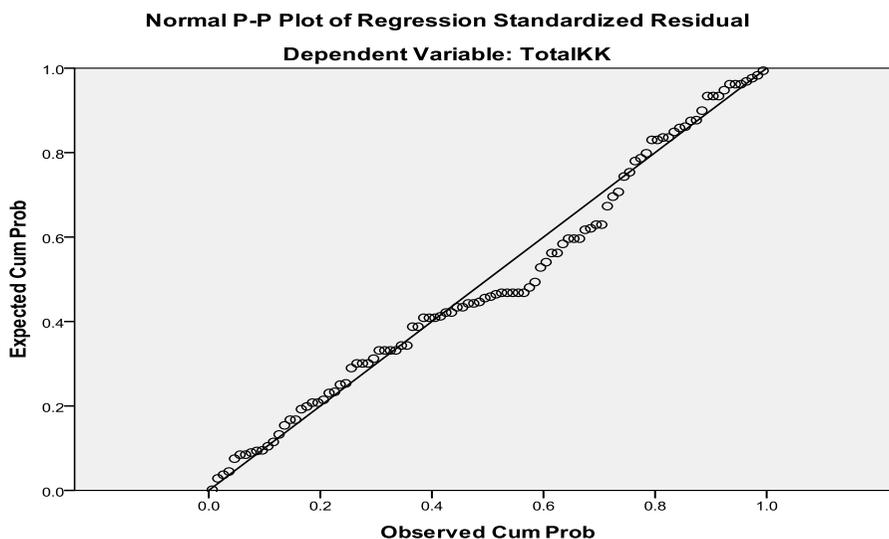
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		TotalBI	TotalKK
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	39.7200	40.0700
	Std. Deviation	4.28075	4.10039
Most Extreme Differences	Absolute	.084	.087
	Positive	.084	.087
	Negative	-.076	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.839	.868
Asymp. Sig. (2-tailed)		.482	.438

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan *output* SPSS versi 21.0 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,438 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tersebut berdistribusi normal.



Berdasarkan tampilan *output chart* di atas, kita dapat melihat grafik plot. Dimana pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4. Persamaan Regresi Linear Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	14.892	2.898		5.139	.000		
1 Brand Image	.634	.073	.662	8.738	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Persamaan dari tabel di atas adalah:

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= a + bX \\ &= 14,892 + 0,634 X\end{aligned}$$

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil perhitungan regresi linear sederhana untuk *brand image* bertanda positif (+) maka terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi *brand image* konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Konstanta sebesar 14,892 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *Trust* maka nilai Partisipasi sebesar 14,892. Koefisien regresi X sebesar 0,634 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai *Trust*, maka nilai Partisipasi bertambah sebesar 0,634.

## 5. Koefisien Korelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.662 <sup>a</sup>	.438	.432	3.08977	1.398

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan *output* SPSS versi 21.0 di atas, terlihat koefisien korelasi antara *brand image* dengan kepuasan konsumen yang menghasilkan nilai  $R = 0,662$ . Angka tersebut menunjukkan kuatnya korelasi antara *brand image* dengan kepuasan konsumen karena nilai  $r$  di atas 0,05. Dikatakan memiliki korelasi yang kuat hal ini sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi dengan standar yang sudah ditentukan seperti tertera pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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

## 6. Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.892	2.898		5.139	.000		
Brand Image	.634	.073	.662	8.738	.000	1.000	1.000

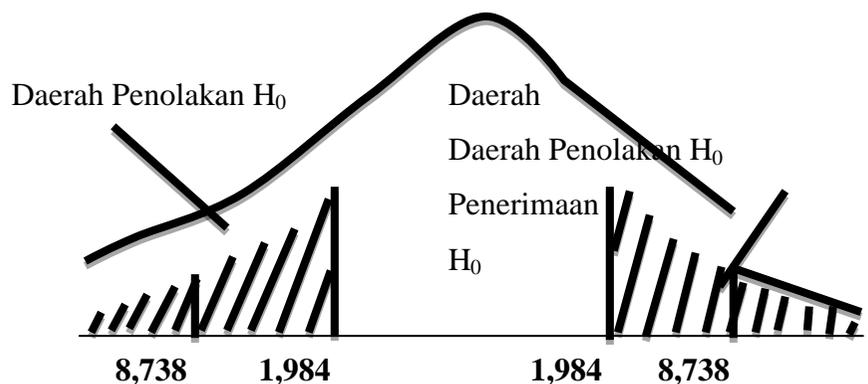
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji t di atas dan perbandingan  $t_{tabel}$ , diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8,738 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 maka terbukti bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$

tabel dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal itu menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak artinya dengan taraf kepercayaan 95% maka terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat digambarkan seperti berikut:

Gambar 4.1

## Pengujian Hipotesis Dua Pihak



## 7. Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.662 <sup>a</sup>	.438	.432	3.08977	1.398

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 21.0 diperoleh nilai R square = 0,438 maka prosentase pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 43,8%. Hal ini dapat dibuktikan dengan rumus di bawah ini:

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,662)^2 \times 100\% \\
 &= 0,438
 \end{aligned}$$

Tabel dan rumus di atas menunjukkan bahwa masih ada beberapa faktor lain selain *brand image* yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan tidak dibahas dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,562 atau 56,2%.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,438. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tersebut berdistribusi normal. Hal ini terbukti pada tampilan *output chart* di atas, pada gambar P-Plot terlihat titik-titik tersebut mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dari hasil perhitungan regresi linear sederhana untuk *brand image* bertanda positif (+) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Begitu juga dengan *handphone* Samsung, semakin tinggi *brand image handphone* Samsung, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap *handphone* Samsung. Adapun nilai konstanta sebesar 14,892 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Trust maka nilai Partisipasi sebesar 14,892. Koefisien regresi X sebesar 0,634

menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Trust, maka nilai Partisipasi bertambah sebesar 0,634.

Berdasarkan output SPSS versi 21.0 pada hasil penelitian, terlihat nilai koefisien korelasi antara *brand image* dengan kepuasan konsumen yang menghasilkan nilai R sebesar 0,662. Angka tersebut menunjukkan nilai korelasi yang **Kuat** antara *brand image* dengan kepuasan konsumen. Disebut kuat karena nilai R melebihi 0,05.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada hasil penelitian menunjukkan perbandingan antara t hitung sebesar 8,738 dan t tabel sebesar 1,984. Hal ini membuktikan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap kepuasan konsumen. Adapun nilai signifikansinya adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal itu menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak artinya dengan taraf kepercayaan 95%.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 21.0 diperoleh nilai R square sebesar 0,438, artinya prosentase besarnya pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 43,8%. Sisanya sebesar 0,562 atau sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.