

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis ini digunakan dua pendekatan, yaitu analisis yang berupa kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis yang didasarkan atas jawaban yang diberikan oleh responden berdasarkan atas pertanyaan yang diberikan kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Tujuan dari analisis kualitatif ini adalah untuk menguraikan tentang karakteristik dari suatu keadaan secara menyeluruh dan teliti. Sedangkan analisis kuantitatif untuk mengetahui tentang hubungan *brand image* dan *product features* dengan kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 96 lembar yang merupakan keseluruhan jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Analisis karakteristik demografi responden meliputi dataa pribadi responden, yang terdiri dari usia, jenis kelamin dan jurusan.

#### A. Analisis Kualitatif

Dalam penelitian ini analisis kualitatif ditujukan untuk memberikan gambaran mengenai (1) karakteristik responden; (2) karakteristik data berupa kecenderungan respon subyek penelitian (berupa *mean* atau rata-rata) terhadap variabel-variabel penelitian yaitu *brand image*, *product features* dan kepuasan.

## 1. Karakteristik Responden

Dalam bagian ini responden diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin dan jurusan.

### a. Usia

Dari 96 responden yang menggunakan *handphone* Nokia, mempunyai tingkat usia yang berbeda-beda. Tingkat usia dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu usia 17 – 20 tahun; 21 – 24 tahun dan 25 – 28 tahun. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan tingkat usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik responden berdasarkan usia**

USIA	FREKUENSI	PROSENTASE
17 – 20 Tahun	33	34,4 %
21 – 24 Tahun	57	59,4 %
25 – 28 Tahun	6	6,3 %
<b>TOTAL</b>	96	100 %

Sumber: Data primer diolah (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan *handphone* Nokia, yang berusia 17 – 20 tahun berjumlah 33 mahasiswa atau 34,4 persen dari seluruh responden. Berusia 21 – 24 tahun berjumlah 57 mahasiswa atau 59,4 persen dari

seluruh responden. Dan yang berusia 25 – 28 tahun berjumlah 6 mahasiswa atau 6,3 persen dari seluruh responden. Jadi dapat diketahui bahwa dari seluruh responden yang paling banyak menggunakan *handphone* Nokia berusia antara 21 – 24 tahun sebanyak 57 mahasiswa.

b. Jenis kelamin

Jenis kelamin dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu pria dan wanita. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**

**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PROSENTASE
Pria	33	34,4 %
Wanita	63	65,6 %
<b>TOTAL</b>	96	100 %

Sumber: Data primer diolah (lampiran)

Berdasarkan pada tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa responden pria berjumlah 33 mahasiswa atau 34,4 persen dari seluruh responden. Responden wanita berjumlah 63 mahasiswa atau 65,6 persen dari seluruh responden. Jadi dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menggunakan *handphone* Nokia berjenis kelamin wanita.

## c. Jurusan

Dari 96 responden yang menggunakan handphone Nokia mempunyai jurusan berbeda-beda. Jurusan dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jurusan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik responden berdasarkan jurusan**

JURUSAN	FREKUENSI	PROSENTASE
Manajemen	38	39,6 %
Akuntansi	36	37,5 %
Ekonomi Pembangunan	22	22,9 %
<b>TOTAL</b>	96	100 %

Sumber: Data primer diolah (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut dapat dilihat bahwa responden yang berasal dari jurusan Manajemen berjumlah 38 mahasiswa atau 39,6 persen dari seluruh responden. Jurusan Akuntansi berjumlah 36 mahasiswa atau 37,5 persen dari seluruh responden. Dan jurusan Ekonomi Pembangunan berjumlah 22 mahasiswa atau 22,9 persen dari seluruh responden. Jadi dapat diketahui bahwa responden yang paling

banyak menggunakan handphone Nokia berasal dari jurusan Manajemen.

## 2. Karakteristik Data

Bertujuan untuk mengetahui kecenderungan respon subyek penelitian terhadap tiap-tiap variabel penelitian yang dilakukan dengan cara membandingkan rata-rata observasi terhadap rata-rata ideal. Rata-rata observasi diperoleh dari hasil analisis deskriptif dengan menggunakan *SPSS for windows* versi 11.5, sedangkan rata-rata ideal diperoleh berdasarkan skor terendah dan tertinggi atas jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian.

Dari hasil analisis deskriptif menggunakan *SPSS for Windows* versi 11.5 diperoleh skor rata-rata masing-masing variabel penelitian yang disajikan pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	96	9	25	18.80	3.757
Product Features	96	19	44	32.25	4.828
Kepuasan	96	6	10	8.39	1.099
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data primer diolah (lampiran)

a. Variabel *Brand Image*

Angket variabel *brand image* terdiri dari 5 item dengan skor jawaban 1 – 5 sehingga skor tertinggi adalah  $(5 \times 5) = 25$  dan skor terendah  $(1 \times 5) = 5$ . *Range* nilai adalah  $25 - 5 = 20$ . Berdasarkan *range* nilai tersebut, maka dapat ditentukan klasifikasi 5 kategori (kelas) dengan interval kelas =  $(20/5) = 4,0$  sebagai berikut:

5,0	s/d	8,9	=	Sangat rendah
9,0	s/d	12,9	=	Rendah
13,0	s/d	16,9	=	Sedang
17,0	s/d	20,9	=	Tinggi
21,0	s/d	25,0	=	Sangat tinggi

Berdasarkan hasil deskriptif yang disajikan pada Tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa variabel *brand image* mempunyai skor rata-rata 18,80. Nilai ini berada dalam rentang 17,0 – 20,9. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kecenderungan respon subyek penelitian terhadap *brand image* adalah tinggi.

b. Variabel *Product Features*

Angket variabel *product features* terdiri dari 9 item dengan skor jawaban 1 – 5 sehingga skor tertinggi adalah  $(5 \times 9) = 45$  dan skor terendah  $(1 \times 9) = 9$ . *Range* nilai adalah  $45 - 9 = 36$ . Berdasarkan *range* nilai tersebut, maka dapat ditentukan klasifikasi 5 kategori (kelas) dengan interval kelas =  $(36/5) = 7,2$  sebagai berikut:

9,0	s/d	16,1	=	Sangat rendah
16,2	s/d	23,3	=	Rendah
23,4	s/d	30,5	=	Sedang
30,6	s/d	37,7	=	Tinggi
37,8	s/d	45,0	=	Sangat tinggi

Berdasarkan hasil deskriptif yang disajikan pada Tabel 4.4, terlihat bahwa variabel *product features* mempunyai skor rata-rata 32,25. Nilai ini berada dalam rentang 30,6 – 37,7. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kecenderungan respon subyek penelitian terhadap *product features* adalah tinggi.

c. Variabel Kepuasan

Angket variabel kepuasan terdiri dari 2 item dengan skor jawaban 1 – 5 sehingga skor tertinggi adalah  $(5 \times 2) = 10$  dan skor terendah  $(1 \times 2) = 2$ . *Range* nilai adalah  $10 - 2 = 8$ . Berdasarkan *range* nilai tersebut, maka dapat ditentukan klasifikasi 5 kategori (kelas) dengan interval kelas  $= (8/5) = 1,6$  sebagai berikut:

2,00	s/d	3,59	=	Sangat rendah
3,60	s/d	5,19	=	Rendah
5,20	s/d	6,79	=	Sedang
6,80	s/d	8,39	=	Tinggi
8,40	s/d	10,00	=	Sangat tinggi

Berdasarkan hasil deskriptif yang disajikan pada Tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa variabel kepuasan mempunyai skor rata-rata 8,39. Nilai

ini berada dalam rentang 6,80 – 8,39. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kecenderungan respon subyek penelitian terhadap kepuasan adalah tinggi.

## B. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan menggunakan metode Regresi Linier Berganda dan Korelasi Parsial dengan bantuan program *SPSS for Windows* versi 11.5.

### 1. Hasil perhitungan regresi linier berganda

**Tabel 4.5**

**Regression**

Model	Variabel Entered	Variabel Removed	Method
1	Product Features, Brand Image <sup>a</sup>		Enter

Sumber: Data primer diolah (lampiran)

- a. All requested variables entered
- b. Dependent Variable: Kepuasan

**Tabel 4.6**

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.985	.552		5.408	.000			
	Brand Image	.120	.024	.412	5.017	.000	.623	.462	.358
	Product Featu	.097	.019	.427	5.201	.000	.630	.475	.371

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari perhitungan dengan bantuan program *SPSS for windows* seri 11.5 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,985 + 0,120 X_1 + 0,097 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa:

$$\beta_0 = 2,985$$

Berarti bahwa nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 2,985 bila variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan variabel *product features* ( $X_2$ ) diabaikan.

$$\beta_1 = 0,120$$

Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai dari variabel *brand image* ( $X_1$ ) akan mengakibatkan kenaikan kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,120. Demikian pula sebaliknya bila variabel *brand image* ( $X_1$ ) diturunkan satu satuan akan mengakibatkan penurunan kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,120.

$$\beta_2 = 0,097$$

Hal ini berarti bahwa kenaikan satu satuan nilai dari variabel *product features* ( $X_2$ ) akan mengakibatkan kenaikan kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,097. Sebaliknya bila variabel *product features* ( $X_2$ ) diturunkan satu satuan akan mengakibatkan penurunan kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,097.

2. Pengujian pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara serentak dengan menggunakan Uji F

Tabel 4.7

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.516	.765

Sumber : Data primer diolah (lampiran)

Dari hasil analisis regresi linier berganda dua prediktor yaitu antara *brand image* ( $X_1$ ) dan *product features* ( $X_2$ ) dan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,725. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,526 digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel bebas  $X_1$  (*brand image*) dan  $X_2$  (*product features*) terhadap variabel terikat  $Y$  (kepuasan konsumen). Artinya pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat adalah 0,526 atau 52,6 %.

Sedangkan sisanya 0,474 atau 47,4 % dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan variabel *product features* ( $X_2$ ).

**Tabel 4.8**

**Anova<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	60.331	2	30.165	51.561	.000 <sup>a</sup>
Residual	54.409	93	.585		
Total	114.740	95			

Sumber :Data primer diolah (lampiran)

Hasil pengujian signifikan dengan uji F diperoleh  $F_{hitung} = 51,561$ . Dengan  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 93$  serta  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3,097. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti signifikan. Jadi secara keseluruhan, kedua variabel *brand image* dan *product features* merupakan prediktor yang signifikan dalam upaya menerangkan perubahan-perubahan pada kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang memprediksi pengaruh *brand image* dan *product features*, secara bersama-sama, terhadap kepuasan terdukung.

3. Pengujian pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial dengan menggunakan Uji t

Tabel 4.9

## Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.985	.552		5.408	.000			
	Brand Image	.120	.024	.412	5.017	.000	.623	.462	.358
	Product Features	.097	.019	.427	5.201	.000	.630	.475	.371

<sup>a</sup>. Dependent Variable: Kepuasan

Dari hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi (*standardized coefficient*) untuk variabel *brand image* ( $X_1$ ) sebesar 0,412 dan bertanda positif. Juga ditemukan koefisien korelasi parsial sebesar 0,462 sehingga koefisien determinan parsial ( $r^2$ ) =  $0,462^2 = 0,213$  atau sekitar 21,3 % perubahan-perubahan pada kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, dengan mengontrol pengaruh *product features*. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t diperoleh  $t_{hitung} = 5,017$ . Dengan  $df = 93$  dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,664. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti signifikan. Jadi terdapat pengaruh positif yang signifikan *brand image* terhadap kepuasan, dengan mengontrol pengaruh *product features*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang memprediksi pengaruh *brand image* secara individual, terhadap kepuasan terdukung.

Sedangkan koefisien regresi (*standardized coefficient*) untuk variabel *product features* ( $X_2$ ) diperoleh sebesar 0,427 dan bertanda positif. Juga ditemukan koefisien korelasi parsial sebesar 0,475 sehingga koefisien determinan parsial ( $r^2$ ) =  $0,475^2 = 0,226$  atau sekitar 22,6 %, perubahan-perubahan pada kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel *product features*, dengan mengontrol pengaruh *brand image*. Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien ini dengan uji t diperoleh  $t_{hitung} = 5,201$ . Dengan  $df = 93$  dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,664. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti signifikan. Jadi terdapat pengaruh positif yang signifikan *product features* terhadap kepuasan, dengan mengontrol pengaruh *brand image*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang memprediksi pengaruh *product features* secara individual, terhadap kepuasan terdukung.

Berdasarkan besarnya koefisien determinan parsial masing-masing variabel independen, maka dapat diketahui bahwa variabel *product features* mempunyai kontribusi yang lebih besar dibanding *brand image* terhadap kepuasan konsumen.