

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

4.1 Tanggapan mahasiswa Manajemen FEB UNISBA tentang Citra Merek Produk Smartphone Samsung

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen UNISBA yang memiliki smartphone Samsung sebanyak 100 orang, kemudian dari hasil pengumpulan dan pengolahan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden tersebut dapat diketahui dari tabel-tabel karakteristik responden yang diteliti berikut ini :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi
Laki-laki	55
Perempuan	45
Jumlah	100

Sumber : Hasil penyebaran angket 2015

Dari tabel 4.1 diatas diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu mayoritas responden sebanyak 55 orang atau 55.00% dari 100 responden, sementara minoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang atau 45.00% dari 100 orang responden.

Tabel 4.2Usia Responden

Kategori	Frekuensi
<17 Tahun	0
18-22 Tahun	65
23-27 Tahun	35
26-29 Tahun	0
>30 Tahun	0
Jumlah	100

Sumber : Hasil penyebaran angket 2016

Dari tabel 4.2 diatas diketahui bahwa mayoritas responden memiliki usia 18-22 Tahun sebanyak 65 orang atau 65.00% dari 100 orang responden, sementara minoritas responden memiliki usia 23-27 Tahun sebanyak 35 orang atau 35.00% dari 100 orang responden.

Setelah melihat dan menganalisis data responden, selanjutnya akan dibahas mengenai data penelitian. Data penelitian ini merupakan hasil jawaban responden dalam mengisi angket penelitian yang disebarkan. Pada analisa penelitian, peneliti uraikan berdasarkan kepada operasionalisasi variabel penelitian untuk menjawab identifikasi masalah yang ingin diketahui oleh penulis.

Data yang telah dikumpulkan diklasifikasikan dan dianalisa dengan menggunakan teknik deskriptif dan teknik analisis Inferensial. Data dikumpulkan dengan menggunakan alat ukur angket yang telah di uji reliabilitasnya. Deskripsi

dan operasionalisasi konsep-konsep dalam angket ini dilakukan berdasarkan pengamatan terhadap gejala-gejala di lapangan.

Teknik analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan, dan mengklasifikasikan ke dalam tabel distribusi frekuensi yang kemudian diberikan penjelasan.

4.1.1 Deskripsi Variabel Citra Merek (X1) dan perhitungan skor

Untuk menentukan interval dari masing-masing pertanyaan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 1 \times 5 \text{ (nilai tersetuju)} = 5$$

$$\text{Data terkecil} = 1 \times 1 \text{ (nilai tekurang setuju)} = 1$$

2. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 5 - 1 = 4$$

3. Membuat panjang interval kelas (int)

$$\text{Int} = \frac{4}{5} = 0,8$$

4. Membuat tabel rentang klasifikasi

Untuk memudahkan penilaian dari tanggapan responden maka dibuat kriteria penilaian berdasarkan skor rata-rata sebagai berikut:

Tabel 4.3 Rentang Klasifikasi Variabel

Lebar Interval	Citra Merek, Citra Negara Asal dan Loyalitas Konsumen
1,00 - 1,79	Sangat tidak baik
1,80 - 2,59	Tidak baik
2.60 – 3,39	Cukup
3.40 – 4,19	Baik
4.20 – 5,00	Sangat baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 100 orang responden untuk tiap item-item pertanyaan mengenai Citra Merek (X1) yang terbagi atas 3 dimensi yaitu citra pembuat (*Corporate image*), citra konsumen (*Customer image*), dan citra produk (*Product image*) yang dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini :

1. Dimensi Citra Pembuat (*Coporate Image*)

Tabel 4.4 Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan “ Merek *smartphone* merupakan merek yang populer”

Kategori	Frekuensi
Sangat Setuju	46
Setuju	50

Kurang Setuju	4
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pertanyaan “Merek smartphone merupakan merek yang populer”, mayoritas responden sebanyak 96 orang dari 100 orang responden adalah menyatakan “Setuju” karena responden menganggap merek *smartphone* merupakan merek yang populer. Serta minoritas responden sebanyak 4 orang dari 100 orang responden menyatakan “Tidak Setuju” karena responden menganggap merek smartphone bukan merek yang populer.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan “Merek smartphone merupakan merek yang mampu membangun kredibilitas konsumen dalam pemakaian produk”

Kategori	Frekuensi
Sangat Setuju	34
Setuju	58
Kurang Setuju	8
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Pada tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai iten pertanyaan “Merek smartphone merupakan merek yang mampu membangun kredibilitas konsumen dalam pemakain produk”, mayoritas responden sebanyak 92 orang dari 100 orang responden adalah menyatakan “Setuju” karena responden menganggap merek *smartphone* merupakan merek yang mampu membangun kredibilitas konsumen dalam pemakaian produk. Danminoritas responden sebanyak 8 orang dari 100 orang responden menyatakan “Tidak Setuju” karena responden menganggap merek smartphone bukan merek yang mampu membangun kredibilitas konsumen dalam pemakaian produk.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan “Merek *smartphone* merupakan merek yang dapat mempermudah akses komunikasi anda

Kategori	Frekuensi
Sangat Setuju	37
Setuju	58
Kurang Setuju	0
Tidak Setuju	5
Sangat Tidak Setuju	0
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Pada tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pertanyaan “Merek smartphone merupakan merek yang mempermudah akses komunikasi anda ”, sebanyak 95 orang dari 100 orang responden adalah menyatakan “Setuju” karena responden menganggap merek *smartphone*

merupakan merek yang dapat mempermudah akses komunikasi. Serta sebanyak 5 orang dari 100 orang responden menyatakan “Tidak Setuju” karena responden menganggap merek smartphone bukan merek yang dapat mempermudah akses komunikasi.



2. Dimensi Citra Pemakai (*User image*)

Tabel 4.7 Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan “Merek *smartphone* merupakan merek yang banyak digunakan oleh masyarakat”

Kategori	Frekuensi
Sangat Setuju	40
Setuju	53
Kurang Setuju	6
Tidak Setuju	1
Sangat Tidak Setuju	0
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pertanyaan “Merek *smartphone* merupakan merek yang banyak digunakan oleh masyarakat”, mayoritas responden sebanyak 93 orang dari 100 orang responden adalah menyatakan “Setuju” karena responden menganggap merek *smartphone* merupakan merek yang populer. m 7 orang dari 100 orang responden menyatakan “Tidak Setuju” karena responden menganggap merek *smartphone* bukan merek yang populer.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan “Merek *smartphone* merupakan merek yang dapat mencerminkan gaya hidup seseorang”

Kategori	Frekuensi
Sangat Setuju	27
Setuju	48
Kurang Setuju	18
Tidak Setuju	5
Sangat Tidak Setuju	2
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pertanyaan “Merek *smartphone* merupakan merek yang dapat mencerminkan gaya hidup seseorang ”, sebanyak 75 orang dari 100 orang responden adalah menyatakan “Setuju” karena responden menganggap merek *smartphone* merupakan merek yang yang dapat mencerminkan gaya hidup seseorang. Dan sebanyak 55 orang dari 100 orang responden menyatakan “Tidak Setuju” karena responden menganggap merek *smartphone* bukan merek yang dapat mencerminkan gaya hidup seseorang.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan “Merek smartphone merupakan merek yang digunakan oleh semua kalangan masyarakat”

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Kategori	Frekuensi
Sangat Setuju	25
Setuju	51
Kurang Setuju	17
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	3
Total	100

Pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pertanyaan “Merek smartphone Samsung banyak digunakan oleh semua kalangan masyarakat”, sebanyak 76 orang dari 100 orang responden adalah menyatakan “Setuju” karena responden menganggap merek *smartphone* merupakan merek digunakan oleh semua kalangan masyarakat. Serta sebanyak 24 orang dari 100 orang responden menyatakan “Tidak Setuju” karena responden menganggap merek *smartphone* bukan merek yang digunakan oleh semua kalangan masyarakat.

3. Dimensi Citra Produk (*Product image*)

Tabel 4.10Tanggapan Responden mengenai pertanyaan “*Smartphone Samsung Galaxy* memiliki atribut produk berkualitas”

Kategori	Frekuensi
Sangat Setuju	20

Setuju	29
Kurang Setuju	49
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	0
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Pada tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai iten pertanyaan “Smartphone Samsung Galaxy memiliki atribut produk yang berkualitas ”, mayoritas responden sebanyak 51 orang dari 100 orang responden adalah menyatakan “ Tidak Setuju” karena responden menganggap *Smartphone* Samsung Galaxy tidak memiliki atribut produk yang berkualitas. Dan minorotas responden sebanyak 49 orang dari 100 orang responden menyatakan “Setuju” karena responden menganggap *smartphone* Samsung Galaxy memiliki atribut produk yang berkualitas.

Tabel 4.11 Tanggapan Responden mengenai pertanyaan “*Smartphone* Samsung Galaxy memiliki manfaat yang baik bagi pengguna”

Kategori	Frekuensi
Sangat Setuju	30
Setuju	55
Kurang Setuju	11
Tidak Setuju	1
Sangat Tidak Setuju	3
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Pada tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pertanyaan “Smartphone Samsung Galaxy memiliki manfaat yang baik bagi pengguna”, mayoritas responden sebanyak 85 orang dari 100 orang responden adalah menyatakan “Setuju” karena responden menganggap *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki manfaat yang baik bagi pengguna. Dan minoritas sebanyak 15 orang dari 100 orang responden menyatakan “Tidak Setuju” karena responden menganggap *Smartphone* Samsung tidak memiliki manfaat yang baik bagi pengguna.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan “*Smartphone* Samsung Galaxy banyak digunakan oleh user mancanegara maupun lokal”

Kategori	Frekuensi
Sangat Setuju	39
Setuju	40
Kurang Setuju	19
Tidak Setuju	1
Sangat Tidak Setuju	1
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pertanyaan “Smartphone Samsung Galaxy banyak digunakan oleh user mancanegara maupun loka ”, sebanyak 79 orang dari 100 orang responden adalah menyatakan “Setuju” karena responden menganggap *Smartphone* Samsung Galaxy banyak digunakan oleh user mancanegara dan lokal. Dan sebanyak 21 orang dari 100 orang responden menyatakan “Tidak Setuju” karena responden

menganggap *Smartphone* Samsung tidak banyak digunakan oleh user mancanegara maupun lokal.

Tabel 4.13 Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan “*Smartphone* Samsung Galaxy memiliki jaminan produk yang baik dalam bentuk garansi”

Kategori	Frekuensi
Sangat Setuju	39
Setuju	57
Kurang Setuju	4
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Pada tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai iten pertanyaan “*Smartphone* Samsung Galaxy memiliki jaminan produk yang baik dalam bentuk garansi”,responden sebanyak 96 orang dari 100 orang responden adalah menyatakan “Setuju” karena responden menganggap *smartphone* samsung memiliki jaminan produk yang baik dalam bentuk garansi.

Dan responden sebanyak 4 orang dari 100 orang responden menyatakan “Tidak Setuju” karena responden menganggap smartphone samsung galaxy tidak memiliki jaminan produk yang baik.

Berdasarkan perhitungan secara keseluruhan dari tiap item pernyataan pada variabel *Brand Image* diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Bobot	%	Kategori
1	Merek smartphone merupakan merek yang populer.	3.49	69.80	Baik
2	Merek smartphone merupakan merek yang mampu membangun kredibilitas konsumen dalam pemakaian produk	3.18	63.60	Cukup
3	Merek smartphone merupakan merek yang dapat mempermudah akses komunikasi Anda.	3.44	68.80	Baik
4	Merek smartphone merupakan merek yang banyak digunakan oleh masyarakat.	3.47	69.40	Baik
5	Merek smartphone merupakan merek yang dapat mencerminkan gaya hidup.	3.54	70.80	Baik
6	Merek smartphone merupakan merek yang digunakan oleh semua kalangan	3.26	65.20	Cukup

	masyarakat			
7	Smartphone samsung memiliki atribut yang berkualitas baik.	3.22	64.40	Cukup
8	Smartphone samsung memiliki manfaat yang baik bagi pengguna	3.29	65.80	Cukup
9	Smartphone Samsung banyak digunakan oleh user mancanegara.	3.2	64.00	Cukup
10	Smartphone samsung memiliki jaminan yang baik dalam bentuk garansi	3.42	68.40	Baik
Rata-rata		3.41	68.11	Baik

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Pada tabel 4.21 diinterpretasikan ke dalam garis interval berikut ini:

Nilai minimum : 1

Nilai maksimum : 5

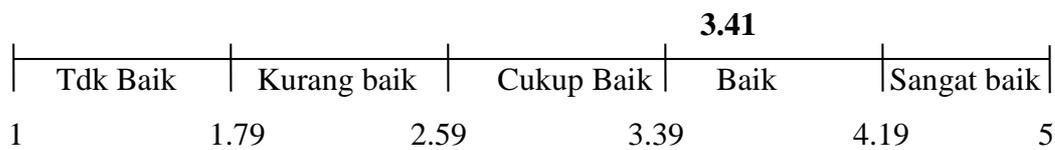
Range : $5 - 1 = 4$

Interval : $4 / 5 = 0.8$

Kriteria

1,00 - 1,79	Tidak baik
1,80 - 2,59	Kurang baik
2,60 - 3,39	Cukup baik
3,40 - 4,19	Baik
4,20 - 5,00	Sangat baik





Gambar 4.11 Presentase dalam Garis Kontinum

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Garis interval memperlihatkan bahwa hasil perhitungan variabel *rebranding* sebesar 3.41 berada di antara interval 3.39 – 4.19. Artinya, dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berada pada kriteria **baik**.

4.2 Tanggapan mahasiswa manajemen FEB UNISBA tentang Citra Negara Asal smartphone Samsung

4.2.1 Deskripsi Variabel Citra Negara Asal (X2) dan perhitungan skor

Untuk menentukan interval dari masing-masing pertanyaan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 1 \times 5 \text{ (nilai tersetujui)} = 5$$

$$\text{Data terkecil} = 1 \times 1 \text{ (nilai tekurang setuju)} = 1$$

- Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 5 - 1 = 4$$

- Membuat panjang interval kelas (int)

$$Int = \frac{4}{5} = 0,8$$

8. Membuat tabel rentang klasifikasi

Untuk memudahkan penilaian dari tanggapan responden maka dibuat kriteria penilaian berdasarkan skor rata-rata sebagai berikut:

Tabel 4.15 Rentang Klasifikasi Variabel

Lebar Interval	Citra Merek, Citra Negara Asal dan Loyalitas Konsumen
1,00 - 1,79	Sangat tidak baik
1,80 - 2,59	Tidak baik
2,60 - 3,39	Cukup
3,40 - 4,19	Baik
4,20 - 5,00	Sangat baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 100 orang responden untuk tiap item-item pertanyaan mengenai Citra Negara Asal (X2) yang terbagi atas 3 dimensi yaitu citra pembuat (*Corporate image*), citra konsumen (*Customer image*), dan citra produk (*Product image*) yang dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini :

1. Dimensi *Country believe* (keyakinan terhadap negara)

Tabel 4.16 Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan “Negara merek berasal sebagai Negara yang memiliki inovasi di bidang manufaktur (pabrikasi)”

Kategori	Frekuensi
----------	-----------

Sangat Setuju	42
Setuju	33
Kurang Setuju	20
Tidak Setuju	5
Sangat Tidak Setuju	0
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Pada tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pertanyaan “Negara merek berasal sebagai Negara yang memiliki inovasi dibidang manufaktur (pabrikasi) ”, responden sebanyak 75 orang dari 100 orang responden adalah menyatakan “Setuju” karena responden menganggap Negara merek berasal memiliki inovasi dibidang manufaktur (pabrikasi). Dan responden sebanyak 25 orang dari 100 orang responden menyatakan “Tidak Setuju” karena responden menganggap Negara merek berasal tidak memiliki inovasi dibidang manufaktur (pabrikasi).

Tabel 4.17Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan “Negara Merek berasal sebagai Negara yang memiliki pendidikan dan teknologi yang tinggi”

Kategori	Frekuensi
Sangat Setuju	22
Setuju	37
Kurang Setuju	15
Tidak Setuju	10
Sangat Tidak Setuju	16

Total	100
--------------	------------

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Pada tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pertanyaan “Negara merek berasal sebagai Negara yang memiliki pendidikan dan teknologi yang tinggi ”, responden sebanyak 59 orang dari 100 orang responden adalah menyatakan “Setuju” karena responden menganggap Negara merek berasal memiliki inovasi dibidang manufaktur (pabrikasi). Dan responden sebanyak 41 orang dari 100 orang responden menyatakan “Tidak Setuju” karena responden menganggap Negara merek berasal tidak memiliki pendidikan dan teknologi yang tinggi.

Tabel 4.18Tanggapan responden mengenai item pertanyaan “Negara Merek berasal sebagai Negara yang baik dalam mendesain produk”

Kategori	Frekuensi
Sangat Setuju	27
Setuju	40
Kurang Setuju	18
Tidak Setuju	11
Sangat Tidak Setuju	4
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Pada tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pertanyaan “Negara merek berasal sebagai Negara yang yang baik dalam mendesain produk ”, responden sebanyak 67 orang dari 100 orang responden adalah menyatakan “Setuju” karena responden menganggap Negara merek berasal sebagai Negara yang baik dalam mendesain produk. Dan responden sebanyak 33 orang dari 100 orang responden menyatakan “Tidak Setuju” karena responden menganggap Negara merek berasal sebagai Negara yang tidak baik dalam mendesain produk.

Tabel 4.19Tanggapan responden mengenai item pertanyaan“Negara merek berasal sebagai Negara yang memiliki reputasi baik”

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Kategori	Frekuensi
Sangat Setuju	9
Setuju	40
Kurang Setuju	22
Tidak Setuju	17
Sangat Tidak Setuju	12
Total	100

Pada tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pertanyaan “Negara merek berasal sebagai Negara yang memiliki reputasi baik ”, responden sebanyak 49 orang dari 100 orang responden adalah menyatakan “Setuju” karena responden menganggap Negara merek berasal memiliki reputasi yang baik. Dan responden sebanyak 51 orang dari 100 orang

responden menyatakan “Tidak Setuju” karena responden menganggap Negara merek berasal tidak memiliki reputasi yang baik.

Tabel 4.20 Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan “Negara Merek berasal sebagai Negara maju”

Kategori	Frekuensi
Sangat Setuju	12
Setuju	51
Kurang Setuju	25
Tidak Setuju	12
Sangat Tidak Setuju	0
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Pada tabel 4.20 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai iten pertanyaan “Negara merek berasal sebagai Negara maju”, responden sebanyak 63 orang dari 100 orang responden adalah menyatakan “Setuju” karena responden menganggap Negara merek berasal sebagai negara maju. Dan responden sebanyak 37 orang dari 100 orang responden menyatakan “Tidak Setuju” karena responden menganggap Negara merek berasal sebagai negara maju.

2. Dimensi People affect (keyakinan terhadap orang-orang di Negara tersebut)

Kategori	Frekuensi
-----------------	------------------

Sangat Setuju	36
Setuju	30
Kurang Setuju	24
Tidak Setuju	6
Sangat Tidak Setuju	4
Total	100

Tabel 4.21Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan “Negara Merek berasal sebagai Negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif”

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Pada tabel 4.21 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai iten pertanyaan “Negara merek berasal sebagai Negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif ”, responden sebanyak 66 orang dari 100 orang responden adalah menyatakan “Setuju” karena responden menganggap Negara merek berasal memiliki tenaga kerja yang kreatif. Dan responden sebanyak 34 orang dari 100 orang responden menyatakan “Tidak Setuju” karena responden menganggap Negara merek berasal tidak memiliki tenaga kerja yang kreatif.

Tabel 4.22Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan“Negara Merek berasal sebagai Negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi”

Kategori	Frekuensi
Sangat Setuju	11
Setuju	33
Kurang Setuju	25
Tidak Setuju	16
Sangat Tidak Setuju	12

Total	100
--------------	------------

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Pada tabel 4.22 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pertanyaan “Negara merek berasal sebagai Negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi”, responden sebanyak 44 orang dari 100 orang responden adalah menyatakan “Setuju” karena responden menganggap Negara merek berasal memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi. Dan responden sebanyak 56 orang dari 100 orang responden menyatakan “Tidak Setuju” karena responden menganggap Negara merek berasal tidak memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

4. Dimensi *Desired Interaction* (Keinginan berinteraksi dengan Negara tersebut)

Tabel 4.23Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan “Negara merek berasal sebagai Negara yang ideal untuk dikunjungi”

Kategori	Frekuensi
Sangat Setuju	8
Setuju	19
Kurang Setuju	42
Tidak Setuju	19
Sangat Tidak Setuju	12
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Pada tabel 4.23 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai iten pertanyaan “Negara merek berasal sebagai Negara yang ideal untuk dikunjungi”, responden sebanyak 27 orang dari 100 orang responden adalah menyatakan “Setuju” karena responden menganggap Negara merek berasal sebagai negara yang ideal untuk dikunjungi. Dan responden sebanyak 73 orang da karena responden menganggap Negara merek berasal sebagai negara yang ideal untuk dikunjungi.

Tabel 4.24 Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Negara Asal

No	Pernyataan	Bobot	%	Kategori
1	Negara merek berasal sebagai negara yang memiliki inovasi di bidang manufaktur (Pabrikasi)	3.49	69.80	Baik
2	Negara merek berasal sebagai Negara yang memiliki pendidikan dan teknologi	3.18	63.60	Cukup
3	Negara merek berasal sebagai negara yang baik dalam mendesain produk.	3.44	68.80	Baik
4	Negara merek berasal memiliki reputasi yang baik	3.47	69.40	Baik
5	Negara merek berasal sebagai Negara Maju	3.54	70.80	Baik
6	Negara merek berasal sebagai negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif	3.26	65.20	Cukup
7	Negara merek berasal sebagai negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas.	3.22	64.40	Cukup

8	Negara merek berasal sebagai Negara yang ideal untuk dikunjungi	3.29	65.80	Cukup
Rata-rata		3.35	67.22	Baik

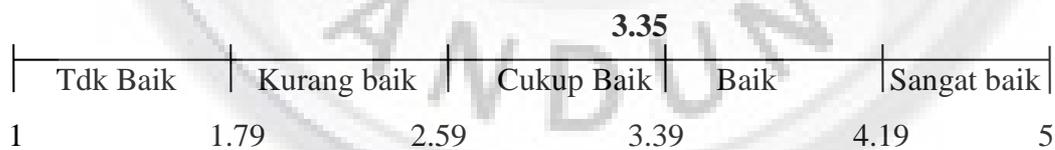
Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Pada tabel 4.21 diinterpretasikan ke dalam garis interval berikut ini:

Nilai minimum : 1
 Nilai maksimum : 5
 Range : $5 - 1 = 4$
 Interval : $4 / 5 = 0.8$

Kriteria

1,00 - 1,79	Tidak baik
1,80 - 2,59	Kurang baik
2,60 - 3,39	Cukup baik
3,40 - 4,19	Baik
4,20 - 5,00	Sangat baik



Gambar 4.11 Presentase dalam Garis Kontinum

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Garis interval memperlihatkan bahwa hasil perhitungan variabel *rebranding* sebesar 3.35 berada di antara interval 2.59 – 3.39. Artinya, dari hasil

analisis diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Country Of Origin* berada pada kriteria **Cukup Baik**.

4.3 Loyalitas Mahasiswa Manajemen FEB UNISBA pada pemakaian smartphone Samsung

4.3.1 Deskripsi Variabel Loyalitas (Y) dan perhitungan skor

Untuk menentukan interval dari masing-masing pertanyaan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

9. Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 1 \times 5 \text{ (nilai tersetuju)} = 5$$

$$\text{Data terkecil} = 1 \times 1 \text{ (nilai tekurang setuju)} = 1$$

10. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 5 - 1 = 4$$

11. Membuat panjang interval kelas (int)

$$\text{Int} = \frac{4}{5} = 0,8$$

12. Membuat tabel rentang klasifikasi

Untuk memudahkan penilaian dari tanggapan responden maka dibuat kriteria penilaian berdasarkan skor rata-rata sebagai berikut:

Tabel 4.25 Rentang Klasifikasi Variabel

Lebar Interval	Citra Merek, Citra Negara Asal dan Loyalitas Konsumen
1,00 - 1,79	Sangat tidak baik
1,80 - 2,59	Tidak baik
2,60 – 3,39	Cukup
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Secara detail, kondisi ini dapat dijelaskan melalui penyajian sebaran jawaban dari 100 orang responden untuk tiap item-item pertanyaan mengenai Loyalitas (Y) yang terbagi atas 2 dimensi yaitu dimensi sikap dan dimensi perilaku yang dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini :

1. Dimensi Sikap

Tabel 4.26 Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan “ Anda bermaksud melakukan pembelian ulang terhadap *smartphone* Samsung”

Kategori	Frekuensi
Sangat Setuju	7
Setuju	45
Kurang Setuju	23
Tidak Setuju	23
Sangat Tidak Setuju	2
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Pada tabel 4.26 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai iten pertanyaan “Anda bermaksud melakukan pembelian ulang terhadap smartphone smasung”, mayoritas responden sebanyak 52 orang dari 100 orang responden adalah menyatakan “Setuju” karena responden bermaksud untuk melakukan pembelian ulang produk smartphone samsung. Dan minoritas responden sebanyak 48 orang dari 100 orang responden menyatakan “Tidak Setuju” karena responden tidak bermaksud melakukan pembelian ulang produk smartphone samsung.

Tabel 4.27Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan“ Anda memiliki produk merek Samsung selain produk *smartphone*”

Kategori	Frekuensi
Sangat Setuju	12
Setuju	51
Kurang Setuju	25
Tidak Setuju	9
Sangat Tidak Setuju	3
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Pada tabel 4.27 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai iten pertanyaan “Anda memiliki produk merek samsung selain produk smartphone”, responden sebanyak 63 orang dari 100 orang responden adalah menyatakan “Setuju” karena responden memiliki produk merek samsung selain

produk smartphone samsung. Dan responden sebanyak 37 orang dari 100 orang responden menyatakan “Tidak Setuju” karena responden tidak memiliki produk merek samsung lain selain smartphone.

Tabel 4.28Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan “Anda bermaksud merekomendasikan smartphone Samsung kepada orang lain”

Kategori	Frekuensi
Sangat Setuju	27
Setuju	58
Kurang Setuju	0
Tidak Setuju	13
Sangat Tidak Setuju	2
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Pada tabel 4.28 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai iten pertanyaan “Anda bermaksud merekomendasikan smartphone samsung kepada orang lain”, responden sebanyak 85 orang dari 100 orang responden adalah menyatakan “Setuju” karena responden bermaksud untuk merekomendasikan smartphone samsung kepada orang lain. Dan responden seba
 responden tidak bermaksud merekomendasikan smartphone samsung kepada orang lain.

2. Dimensi Perilaku

Tabel 4.29 Tanggapan Responden mengenai item pertanyaan “Anda bermaksud untuk tidak beralih kepada perusahaan smartphone lain”

Kategori	Frekuensi
Sangat Setuju	20
Setuju	40
Kurang Setuju	28
Tidak Setuju	10
Sangat Tidak Setuju	1
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016

Pada tabel 4.29 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai item pertanyaan “Anda bermaksud untuk tidak beralih kepada perusahaan smartphone lain”, responden sebanyak 60 orang dari 100 orang responden adalah menyatakan “Setuju” karena responden bermaksud untuk tidak beralih kepada perusahaan smartphone lain. Dan responden sebanyak 40 orang dari 100 orang responden menyatakan “Tidak Setuju” karena responden bermaksud untuk beralih ke perusahaan smartphone lain.

Tabel 4.30 Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Konsumen

No	Indikator	Mean	%	Kategori
16	Anda bermaksud melakukan pembelian ulang terhadap produk smartphone Samsung	3.1	62.00	Cukup
17	Anda bermaksud mereferensikan smartphone samsung kepada orang lain	3.3	66.00	Cukup

18	Anda memiliki produk merek samsung selain produk smartphome	3.16	63.20	Cukup
19	Anda bermaksud untuk tidak beralih dari smartphome samsung	3.19	63.80	Cukup
Rata-rata		3.19	63.75	Cukup

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Pada tabel 4.30 diinterpretasikan ke dalam garis interval berikut ini:

Nilai minimum : 1
 Nilai maksimum : 5
 Range : $5 - 1 = 4$
 Interval : $4 / 5 = 0.8$
 Kriteria

1,00 - 1,79	Tidak baik
1,80 - 2,59	Kurang baik
2,60 - 3,39	Cukup baik
3,40 - 4,19	Baik
4,20 - 5,00	Sangat baik



Gambar 4.12 Presentase dalam Garis Kontinum

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Garis interval memperlihatkan bahwa hasil perhitungan variabel loyalitas konsumen sebesar 3.19 berada di antara interval 2.59 – 3.39. Artinya, dari hasil

analisis diatas dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas konsumen berada pada kriteria **cukup baik**.

4.4. Pengaruh Citra Merek dan Negara Asal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Memilih Produk *Smartphone* SAMSUNG Pada Mahasiswa Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISBA

Untuk mencari pengaruh *Brand Image dan Country Of Origin* terhadap Loyalitas Konsumen digunakan rumus regresi linear berganda, dimana fungsi tersebut untuk mencari hubungan antar variabel, sedangkan asumsinya sekurang-kurangnya data interval. Mengingat hasil operasionalisasi variabel dimana skala data independen variabel (*Rebranding*) maupun dependen variabel (Loyalitas Konsumen) adalah ordinal, maka guna memenuhi asumsi tersebut maka dilakukan transformasi data dengan menggunakan MSI. Output Proses MSI dapat dilihat pada lampiran.

1) Analisis Korelasi Ganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X (Citra Merek dan Negara Asal) dan variabel Y (Loyalitas) secara bersamaan.

Tabel 4.31 Koefisien Korelasi dan Taksirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013:250)

Dari hasil perhitungan diatas dengan menggunakan *SPSS 13 for Windows*, maka koefisien korelasi antara variabel X (Citra Merek dan Negara Asal) dan variabel Y (Loyalitas) secara bersamaan adalah sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.311	.297	3.12558

a. Predictors: (Constant), Negara Asal, Citra Merek

Dasar analisis diatas maka didapat 0,558 yang termasuk kedalam korelasi sedang. Korelasi yang terjadi adalah korelasi positif, yaitu berada diantara 0,400 – 0,599.

2) Analisis Koefisien Determinasi

Setelah diketahui nilai R sebesar 0,558, maka koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,558)^2 \times 100\% \\
 &= 31,1\%
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka diperoleh nilai KD sebesar 31,1% yang menunjukkan arti bahwa Citra Merek (X_1) dan Negara Asal (X_2) memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 31,1% terhadap Loyalitas (Y). Sedangkan sisanya sebesar 68,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang diabaikan penulis.

Koefisien Beta x Zero-order :

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Citra Merek	.425	.501
	Negara Asal	.257	.383

a. Dependent Variable: Loyalitas

1. Variabel $X_1 = 0,425 \times 0,501 = 0,213 = 21,3\%$
2. Variabel $X_2 = 0,257 \times 0,383 = 0,098 = 9,8\%$

Dari hasil uji individu diatas diketahui bahwa variabel X_1 (Citra Merek) terhadap variabel Y (Loyalitas) memiliki pengaruh positif sebesar 0,213 atau 21,3%. Sedangkan X_2 (Negara Asal) terhadap variabel Y (Loyalitas) memiliki pengaruh positif sebesar 0,098 atau 9,8%.

4.4.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

- H_0 : Citra Merek (X_1) dan Negara Asal (X_2) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).
- H_1 : Citra Merek (X_1) dan Negara Asal (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%

Dengan menggunakan program SPSS diperoleh *output* sebagai berikut:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428.522	2	214.261	21.932	.000 ^a
	Residual	947.618	97	9.769		
	Total	1376.140	99			

a. Predictors: (Constant), Negara Asal, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 21,932 dengan *p-value* (sig) 0,000. Dengan $\alpha=0,05$ serta derajat kebebasan $v_1 = 97$ ($n-(k+1)$) dan $v_2 = 2$, maka di dapat F_{tabel} 3,090. Dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,932 > 3,090$) maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).

4.4.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Dengan menggunakan program SPSS diperoleh *output* sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.724	2.584		1.054	.295
	Citra Merek	.318	.066	.425	4.817	.000
	Negara Asal	.275	.094	.257	2.913	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas

- Pengujian hipotesis variabel X_1 (Citra Merek)

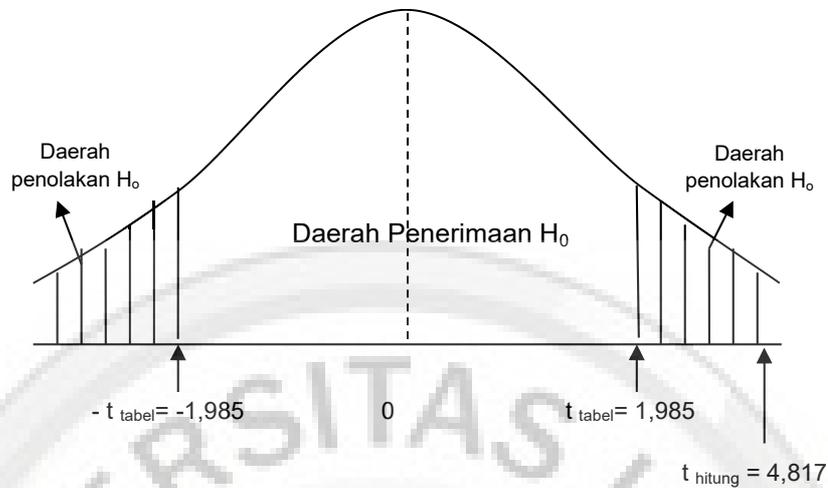
H_0 : Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

H_1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan $v= 97$ ($n-(k+1)$)

didapat nilai t_{tabel} 1,985.

Gambar 4.1 Uji Hipotesis Variabel Citra Merek X1



Dari *output SPSS* diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_1 sebesar 4,817 dan t_{tabel} 1,985. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas.

- Pengujian hipotesis variabel X_2 (Negara Asal)

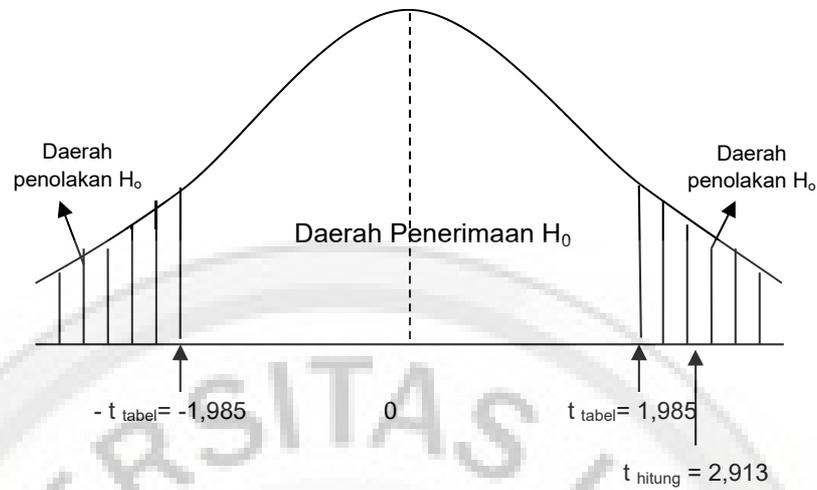
H_0 : Negara Asal tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

H_1 : Negara Asal berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan $v = 97$ ($n - (k + 1)$)

didapat nilai t_{tabel} 1,985

Gambar 4.2 Uji Hipotesis Variabel Citra Negara Asal



Dari *output SPSS* diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_2 sebesar 2,913 dan t_{tabel} 1,985. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya variabel Negara Asal berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas.