

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek/subyek Penelitian

2.6.2 Objek Penelitian

OPPO Electronics Corp adalah produsen elektronik yang berbasis di Dongguan, Guangdong, Cina. Didirikan pada tahun 2004, perusahaan ini telah terdaftar dengan nama merek Oppo. Oppo terkenal dari seri pertamanya, yaitu Oppo Find 5. Oppo selalu berinovasi dalam mengembangkan produknya terutama pada teknologi kamera. OPPO menciptakan *selfie beautification* dan mendorong tren selfie di industri telepon pintar. Pada tahun 2017, OPPO memperkenalkan A.I. pada kamera depan dan memimpin era baru untuk selfie.

Visi Oppo: Menjadi perusahaan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Misi Oppo: Biarkan perasaan yang luar biasa menikmati keindahan teknologi.

2.6.1 Subjek Penelitian

Subyek atau responden adalah masyarakat umum di Yogyakarta yang menggunakan produk telepon pintar Oppo. Kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 150 yang berbentuk form online. Kuesioner diberikan secara langsung maupun online melalui media jejaring sosial, kepada responden yang berada di Yogyakarta. Berdasarkan data yang terkumpul, berikut data karakteristik responden pada tabel 4.1:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin			
1	Laki-Laki	83	55%
2	Perempuan	67	45%
	Total	150	100%
Usia			
1	≤ 20 tahun	36	23,5 %
2	≥ 21- 30 tahun	112	75,5 %
3	≥ 31 – 40 tahun	2	1 %
	Total	150	100%
Pendidikan Terakhir			
1	SMA	73	48,5 %
2	Diploma 3	13	8.9 %
2	Sarjana (S1)	60	39.6%
3	Pasca Sarjana (S2)	4	3%
	Total	150	100%
Pekerjaan			
1	Pelajar/Mahasiswa	105	70%
2	PNS/Swasta	31	21%
3	Wiraswasta	8	5 %
4	Professional	6	4 %
	Total	150	100%
Penghasilan/Uang Saku (Dalam 1Bulan)			
1	≤ Rp. 1.000.000,-	100	67 %
2	> Rp. 1.000.000,- s.d Rp. 2.500.000,-	14	9.1 %
3	> Rp. 2.500.000,- s.d Rp. 3.500.000,-	17	11.4%
4	> Rp. 3.500.000,-	19	12,5 %
	Total	150	100%

Sumber: data primer yang diolah

4.2 Uji Kualitas Instrumen

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap daftar pertanyaan atau kuesioner yang diajukan. Pada penyebaran kuesioner, responden diberikan 22 pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Hasil data diuji

menggunakan SPSS versi 23. Berdasarkan hasil survei dengan 40 responden ditemukan bahwa seluruh komponen dalam variabel penelitian ini valid. Tabel berikut menyajikan hasil uji validitas.

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu keusioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran, 2011). Penelitian ini menggunakan alat uji validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada Software SPSS 23.0. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *KaiserMayer-Oklin Measure of sampling Adequancy* (KMO MSA). Koefisien KMO MSA menunjukkan nilai factor loading lebih dari 0,50 dapat diterima. *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikansi kurang dari 5% (Hair et al., 2010).

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal, dimana konsep ini menekankan pada konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Indikator

pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Sekaran, 2011).

Pengujian Reliabilitas diolah menggunakan program software IBM SPSS 23

Dari kriteria diatas hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Anti-Image Correlation >0.5	KMO >0.5	Cronbach Alpha
Negara Asal	Tingkat kemajuan teknologi	0,558	0,694	0,804
	Citra negara asal	0,704		
	Citra negara asal	0,825		
	Tingkat Prestis	0,807		
	Inovasi negara asal	0,812		
	Tingkat Prestis	0,548		
Citra Merek	Merek dikenal oleh masyarakat luas	0,810	0,780	0,840
	merek memiliki citra positif	0,829		
	Ciri khas merek	0,751		
	Ciri khas merek	0,760		
Kepuasan Konsumen	Estetika produk	0,799	0,674	0,884
	Daya tahan produk	0,738		
	Kesesuaian dengan spesifikasi	0,641		
	Performa produk	0,694		
	Fitur Produk	0,589		
	Fitur produk	0,628		
Loyalitas Konsumen	Tidak ingin menggunakan merek lain	0,814	0,842	0,894
	Memprioritaskan merek Oppo	0,835		
	Minat untuk membeli ulang	0,811		
	Bersedia menyarankan merek Oppo terhadap kerabat	0,865		
	Bersedia menyarankan merek Oppo terhadap kerabat	0,888		
	Tidak ingin menggunakan merek lain	0,872		

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai *anti-image correlation* dan KMO lebih dari 0,5 dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga semua *item* pertanyaan memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

4.2.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Untuk mengetahui *mean* dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif Negara Asal

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NA1	150	1	5	3.87	.748
NA2	150	1	5	3.85	.721
NA3	150	1	5	3.71	.773
NA4	150	1	5	3.75	.804
NA5	150	1	5	3.90	.693
NA6	150	2	5	3.83	.757
				3.82	

Sumber: data primer yang diolah

Hasil analisis statistik deskriptif variable negara asal menunjukkan angka diatas 3,00. Hasil statistik deskriptif untuk variable citra merek menunjukkan

bahwa *mean* terendah adalah 3,71 sedangkan yang tertinggi adalah 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh negara asal pada produk telepon pintar Oppo tinggi.

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Citra Merek

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	150	1	5	4,10	1.104
CM2	150	1	5	3,67	1.007
CM3	150	1	5	3,93	1.136
CM4	150	1	5	3,31	1.326
				3,75	

Sumber: data primer yang diolah

Hasil analisis statistik deskriptif variable citra merek menunjukkan angka diatas 3,00. Hasil statistik deskriptif untuk variable citra merek menunjukkan bahwa *mean* terendah adalah 3,31 sedangkan yang tertinggi adalah 4,1. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek pada produk telepon pintar Oppo tinggi.

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KK1	150	1	5	3.43	.862
KK2	150	1	5	3.55	.856
KK3	150	1	5	3.49	.880
KK4	150	1	5	3.44	.839
KK5	150	1	5	3.77	.963
KK6	150	1	5	3.75	.934
				3.57	

Sumber: data primer yang diolah

Hasil analisis statistik deskriptif variable negara asal menunjukkan angka diatas 3,00. Hasil statistik deskriptif untuk variable kepuasan konsumen menunjukkan bahwa *mean* terendah adalah 3,43 sedangkan yang tertinggi adalah

3,77. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada produk telepon pintar Oppo tinggi.

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Loyalitas Konsumen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LK1	150	1	5	2.79	1.082
LK2	150	1	5	2.79	.994
LK3	150	1	5	2.72	1.056
LK4	150	1	5	2.99	1.013
LK5	150	1	5	3.18	.935
LK6	150	1	5	2.63	.994
				2.85	

Sumber: data primer yang diolah

Hasil analisis statistik deskriptif variabel loyalitas konsumen menunjukkan bahwa *mean* terendah adalah 2,63 sedangkan yang tertinggi adalah 3,18. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pada produk telepon pintar Oppo cukup tinggi.

4.3 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk medeteksi pengaruh variabel mediasi dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen peneliti menggunakan metode analisis regresi dan analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menaksir hubungan kualitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghazali, 2011)

2.6.1 Regresi berganda model 1

Variabel yang diuji pada model pertama adalah pengaruh negara asal dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk telepon pintar Oppo. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi berganda yang telah dilakukan maka didapat hasil yang tersaji pada tabel 4.12

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Berganda Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.464	2.555		5.662	.000
NA	.048	.125	.037	.387	.700
CM	.391	.158	.235	2.476	.014

Keterangan:

Dependent Variable: KK

Nilai *Unstandardized Coefficients* Beta ini merupakan nilai path atau jalur. nilai koefisien regresi (β) variabel negara asal 0,48 dan variabel citra merek sebesar 0,391. Untuk variabel negara asal mempunyai nilai *t-test* sebesar 0,387 dengan nilai signifikansi 0,7. Sedangkan variabel citra merek mempunyai nilai *t-test* sebesar 2,476 dengan nilai signifikansi 0,014. Nilai koefisien (β) dan *t-test* tersebut menggunakan tingkat α (signifikan) sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan variabel negara asal berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan kepuasan konsumen sedangkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan variabel kepuasan konsumen. Karena hubungan negara asal tidak signifikan dengan kepuasan konsumen maka tidak akan dilakukan analisis jalur

2.6.2 Regresi berganda model 2

Variabel yang diuji pada model kedua adalah pengaruh negara asal, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk telepon pintar Oppo. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi yang telah dilakukan maka didapat hasil yang tersaji pada tabel 4.13

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Berganda Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.966	2.601		1.525	.130
NA	-.369	.115	-.244	-3.200	.002
CM	.510	.149	.266	3.426	.001
KK	.647	.076	.561	8.503	.000

Keterangan:

Dependen Variable: LK

Nilai *Unstandardized Coefficients* Beta ini merupakan nilai path atau jalur. Sedangkan nilai koefisien regresi (β) variabel negara asal -3,966 sedangkan variabel citra merek sebesar 0,510 dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,647. Untuk variabel negara asal mempunyai nilai *t-test* sebesar -3,200 dengan nilai signifikansi 0,002. Sedangkan variabel citra merek mempunyai nilai *t-test* sebesar 3,426 dengan nilai signifikansi 0,001. Untuk variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai *t-test* sebesar 8,503 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. dari hasil pengujian diatas maka dapat disimpulkan baik variabel negara asal, citra merek, maupun kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Karena citra merek dan kepuasan konsumen signifikan dengan loyalitas konsumen maka selanjutnya akan dilakukan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, dapat dilihat pengaruh antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung, yang diantaranya adalah:

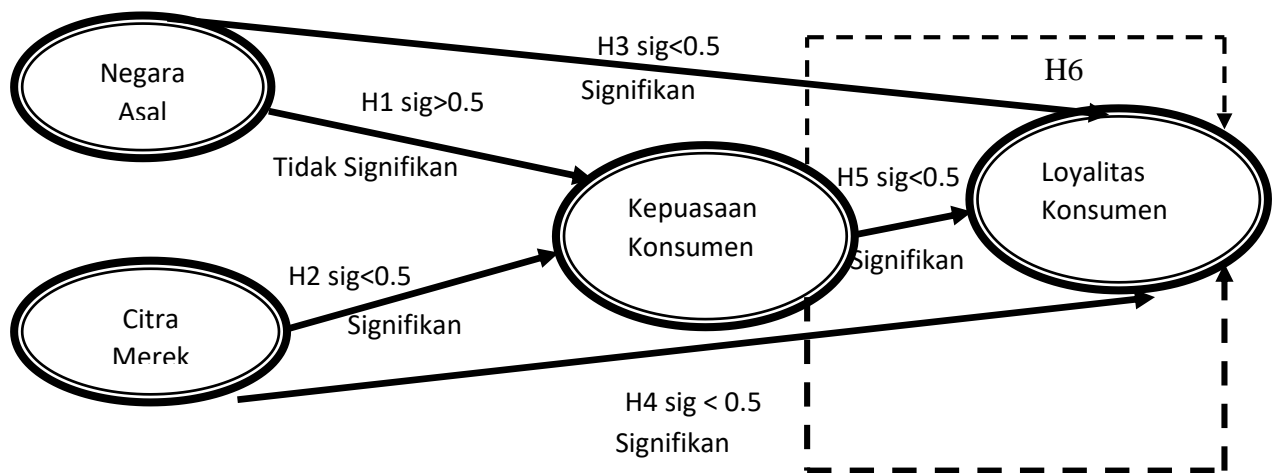
1. Pengaruh Langsung

Hubungan antara citra merek dan kepuasan konsumen dengan nilai beta sebesar 0,561, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan nilai beta sebesar 0,060, dan antara citra merek dengan loyalitas konsumen mempunyai nilai beta sebesar 0,345.

2. Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung pada model Gambar 4.1, yaitu antara citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi dapat dikatakan lemah, dikarenakan pengaruh tidak langsung dengan nilai beta sebesar 0,131 lebih kecil dari pengaruh langsung 0,266.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2
Kesimpulan

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t sebesar 5,662 dan tingkat signifikansi (P) sebesar 0,700 (lebih dari 0,05). Berdasarkan angka tersebut menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan dari Yonathan (2013). Penelitian terdahulu yang tidak sesuai dengan penelitian ini juga dilakukan oleh Sondoh dan Omar (2007).

Paswan dan Sharma (2004) berpendapat bahwa, persepsi konsumen mengenai negara asal dari sebuah merek sangat penting dalam mentransfer citra dari negara asal ke citra sebuah merek (*brand image*). Jika konsumen tidak mengetahui negara asal dari sebuah merek (*brand's COO*), maka penilaian konsumen terhadap citra dari sebuah merek (*perceived image*) akan berkurang. menurut Levitt (1983) dalam Paswan dan Sharma, (2004) konsumen kelas menengah keatas dengan tingkat pendidikan yang tinggi dan sering melakukan perjalanan keluar negeri memiliki pengetahuan lebih tentang negara asal suatu merek. Paswan dan Sharma (2004) menyimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap citra COO akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek hanya jika konsumen tersebut mengetahui dan memperhatikan COO dari merek tersebut. Dengan demikian,

negara asal bukan faktor yang mendorong meningkatnya kepuasan konsumen pada produk smartphone Oppo karena konsumen Oppo kurang memiliki pengetahuan tentang negara asal produk Oppo sehingga efek dari negara asal berkurang.

2.6.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t sebesar 2,476 dan tingkat signifikansi (P) sebesar 0,014 (kurang dari 0,05). Berdasarkan angka tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Aaker (2011) yang menyatakan bahwa dengan konstruksi yang bagus dan kuat dari citra merek, maka konsumen akan dengan sendirinya puas dengan produk yang dipakai dan akan merekomendasikan kepada teman maupun kerabat terdekat. Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yonathan (2013), dimana citra merek dapat digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

2.6.3 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t sebesar -3,2 dan tingkat signifikansi (P) sebesar 0,002 (kurang dari 0,05). Berdasarkan

angka tersebut menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Moradi (2011) yang menunjukkan negara asal berpengaruh terhadap loyalitas merek, dimana loyalitas merek merupakan salah satu dimensi ekuitas merek. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Pappu,*et al* (2005) juga menemukan bahwa negara asal mempengaruhi loyalitas merek, dimana loyalitas merek merupakan salah satu elemen *consumer-based brand equity*.

2.6.4 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t sebesar 3.426 dan tingkat signifikansi (P) sebesar 0,001 (kurang dari 0,05). Berdasarkan angka tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung Rizan dan Basrah (2012) yang menyatakan citra merek yang positif diperlukan untuk menjaga konsumen lama dan memikat minat konsumen baru. Selain itu Adona (2006) juga menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan hasil evaluasi dari konsumen terhadap kegiatan sebuah perusahaan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman konsumen selama menggunakan suatu produk dan jasa. Citra positif diperlukan bagi perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

2.6.5 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5 menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t sebesar 8,503 dan tingkat signifikansi (P) sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Berdasarkan angka tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Oliver (1997), dalam Ishak dan Lutfi (2011), yang menyatakan bahwa dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan.

2.6.6 Pembahasan hasil pengujian hipotesis 6

Hipotesis 6 menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai mediasi antara negara asal terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan negara asal dengan kepuasan konsumen memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,7 dengan nilai t sebesar 0,387. Hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t

sebesar 8,503. Maka negara asal berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari data pada tabel 4.8 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi variabel negara asal terhadap loyalitas konsumen karena negara asal tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen.

Pembahasan hasil pengujian hipotesis 7

Hipotesis 7 menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai mediasi antara citra merek terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,014 dengan nilai t sebesar 2,476. Hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t sebesar 8,503. maka citra merek berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari data pada tabel 4.8 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen. Maka selanjutnya dilakukan analisis jalur untuk mengetahui baik pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel kepuasan konsumen. Pada Gambar 4.1 dijelaskan hasil analisis jalur. Dari gambar tersebut disimpulkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi lemah dikarenakan pengaruh tidak langsung dengan nilai beta sebesar 0,131 lebih kecil dari pengaruh langsung 0,26

