

## **BAB IV**

### **LAPORAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### 1. Sejarah Singkat IAIN Antasari Banjarmasin

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari Banjarmasin adalah perguruan tinggi yang terdiri dari sejumlah fakultas yang terdiri dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora serta Fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan/atau professional, tersusun atas dasar keseluruhan dan kesatuan ilmu pengetahuan agama Islam. Berkedudukan di bawah naungan Departemen Agama diresmikan dengan Surat Keputusan Menteri Agama nomor: 89 Tahun 1964.

Nama “*Antasari*” diambil dari nama Pangeran Kerajaan Banjar yang gigih melawan penjajah Belanda antara tahun 1859-1862 M. karena jasanya kemudian oleh pemerintah RI resmi diangkat menjadi pahlawan Nasional dan oleh IAIN nama beliau diabadikan menjadi nama Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

Titik awal berdirinya IAIN Antasari Banjarmasin tidak terlepas dari proses pendidikan dan pengajaran agama Islam itu sendiri yang sebenarnya telah berkembang sejak abad ke-16. Dalam pengembangan dan penyampaian agama Islam tersebut, khususnya di Kalimantan Selatan tidak dapat dilupakan

jasa seorang ulama besar yang hidup pada pertengahan abad ke-18, yaitu Syekh Muhammad Arsyad al-Banjari yang terkenal dengan gigih memberikan pengajaran non-klasifikasi yang berpusat di "*Dalam Pagar Martapura*".

Dari sentuhan pengajaran yang diberikan beliau, lahirlah para ulama dan tuan-tuan guru yang melanjutkan penyampaian ajaran-ajaran agama Islam yang diterimanya kepada masyarakat ditempatnya masing-masing. Sistem pengajaran tersebut berjalan terus sehingga masa imperionalisme barat memasuki wilayah Kalimantan. Pada saat itu pula dikenal "*Perang Banjar*" yang dipimpin langsung oleh Pangeran Antasari.

Semenjak runtuhnya kerajaan banjar pada abad ke-19, sistem kalsikal/sekolah yang ditandai dengan berdirinya beberapa Madrasah Islam dibumi Antasari. Madrasah tersebut antara lain: Masdrasah Darussalam Martapura (14 juli 1914); Sekolah Islam Kandangan (1916); Persatuan Perguruan Islam/PPI Pantai Hambawang (1937); Sekolah Menengah Islam Pertama/SMIP Banjarmasin (1946); Madrasah Mualimin Barabai (1948); Madrasah Islam Hidayatullah Martapura/SMIH (1950); Pesantren Ibnul Amin Pamangkih (23 Agustus 1950) dan lain-lain.

Dengan banyaknya lembaga pendidikan Islam tersebut diatas, lahirlah gagasan untuk mendirikan pendidikan tinggi Islam sebagai wadah pendidikan agama Islam setingkat Universitas. Sebagai usaha awal pada tanggal 28 Februari 1948, di bentuk "*Badan Persiapan Sekolah Tinggi Islam Kalimantan*" yang berkedudukan di Barabai dan diketuai oleh H. Abdurrahman Ismail, MA. Namun badan tersebut belum berhasil

merealisasikan cita-citanya untuk sebuah perguruan tinggi Islam di daerah ini. Usaha selanjutnya di tindak lanjuti di Amuntai pada April 1948 ketika di bentuknya "*Persiapan Perguruan Tinggi Agama Islam Kalimantan*" yang diketuai oleh H. Ahmad Hasan, namun kembali cita-cita tersebut mentah ditengah jalan. Cita-cita yang tidak pernah padam itu kembali di lanjutkan pada tahun 1956 dengan di bentuknya "*Persiapan Perguruan Tinggi Agama Islam Rasyidiyah (PPTAIR)*" yang diketuai oleh Tuan Guru H. Wahab Sya'rani dan persiapan ini pun kembali mengalami kegagalan.

Ketika Universitas Lambung Mangkurat Resmi didirikan pada 21 September 1958, pada saat itulah Fakultas Agama Islam/Fakultas Islamologi, yang pada 20 November 1960 melalui SK Menteri Agama RI No. 28 Tahun 1960 dijadikan Fakultas Syariah IAIN Yogyakarta Cabang Banjarmasin. Pada bulan September 1961 atas keinginan masyarakat Gubernur KDH Tk. I Kalimantan Selatan (waktu itu dijabat oleh H. Maskid) meresmikan berdirinya Fakultas Ushuludin di Amuntai, Fakultas Tarbiyah di Barabai, Fakultas Adab di Kandangan pada 21 September 1961. Ketiga fakultas tersebut dijadikan sebuah Universitas yang diberi nama "*Universitas Islam Antasari atau UNISAN*", pada tahun 1962 ditambah pula Fakultas Publistik di Banjarmasin.

Dalam perputaran waktu selanjutnya juga tumbuh beberapa Fakultas Tarbiyah di Banjarmasin (22 September 1965); Fakultas Tarbiyah cabang Martapura (1965); Fakultas Tarbiyah cabang Rantau (1965); Fakultas Tarbiyah cabang Kandangan (1965); Fakultas Tarbiyah cabang Palangkaraya (16 Februari 1972) dan Fakultas Tarbiyah cabang Samarinda (1962).

Hingga akhirnya dengan melalui beberapa pendekatan dengan pemerintahan pusat di Jakarta, dengan mana yang sudah ada beberapa fakultas yang dimiliki UNISAN dan Fakultas Syariah IAIN Yogyakarta cabang Banjarmasin, melalui keputusan Menteri Agama RI, tertanggal 20 November 1964 diresmikan berdirinya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari Banjarmasin yang berpusat di Banjarmasin dengan sekaligus menetapkan pimpinan masing-masing fakultas yaitu: H. Abdurrahman Ismail, MA. (Dekan Fakultas Syariah Banjarmasin); H. Usman (Dekan Fakultas Syariah Kandungan); H. M. As'ad (Dekan Fakultas Tarbiyah Barabai); H. Abdul Wahab Sya'rani (Dekan Fakultas Ushuluddin Amuntai) serta sebagai Rektor yang pertama IAIN Antasari Banjarmasin ialah Jafri Zam Zam. Fakultas Dakwah dibuka pada 1 Maret 1970 dan tepatnya pada 30 September 1970 Fakultas Dakwah di Negerikan menjadi Fakultas Dakwah IAIN Antasari Banjarmasin, sedangkan pengintegrasian fakultas-fakultas di daerah dalam rangka peningkatan mutu ilmiah dan efisiensi kerja IAIN dimulai tahun 1980. Sejak itulah IAIN Antasari Banjarmasin memiliki 4 buah fakultas yang kesemuanya berkedudukan di Banjarmasin.

Sejak berdirinya hingga sekarang ini, berarti sudah akan memasuki 49 tahun IAIN Antasari Banjarmasin resmi menjalankan fungsi dan tugasnya dengan berbagai liku-liku dan berbagai macam tantangan dan seiring dengan itu pula IAIN Antasari Banjarmasin sudah memiliki 6 orang pimpinan (Rektor), yaitu:

- a. Jafri Zam Zam (alm.) rektor pertama IAIN Antasari Banjarmasin (1964-1972)
- b. H. Matur Jahri, MA. (alm.) rektor kedua IAIN Antasari Banjarmasin (1972-1982)
- c. Drs. H. M. Asy'ari rektor ketiga IAIN Antasari Banjarmasin (1982-1989)
- d. Dr. H. Alfiani Daud rektor keempat IAIN Antasari Banjarmasin (1989-1995)
- e. Prof. Drs. KH. M. Asywadi Syukur, LC. rektor kelima IAIN Antasari Banjarmasin (1995-2001)
- f. Prof. Dr. H. Kamrani Buseri, MA. rektor keenam IAIN Antasari Banjarmasin (2001-2005)
- g. Prof. Dr. H. Kamrani Buseri, MA. rektor ketujuh IAIN Antasari Banjarmasin (2005-2009)
- h. Prof. Dr. H. Akhmad Fauzi Aseri, MA. rektor kedelapan IAIN Antasari Banjarmasin (2009-Sekarang).

Sedangkan kondisi fisik IAIN Antasari Banjarmasin pada waktu diresmikan tersedia kantor untuk sekretariat, sehingga rektor sampai berkantor bersama dengan Dekan Fakultas Syariah Banjarmasin Universitas Lambung Mangkurat. Setelah itu sempat pula berkantor pada PGAN Mulawarman dan Balai Wartawan Banjarmasin. Kemudian pindah ke sekolah persiapan IAIN Jl. Sungai Mesa Darat, tidak berapa lama kemudian pada tahun 1966 pindah ke Jl.

Veteran Banjarmasin sehingga akhirnya menetap di Jl. A. Yani KM. 4,5 Banjarmasin sejak hari Kamis, 30 Maret 1972.

## 2. Sejarah Singkat Perusahaan Samsung

Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar dunia. Didirikan pada 1 Maret 1938 di Daegu, Korea, perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memilikilebih dari 208.000 pekerja. Samsung (yang dalam bahasa Korea berarti tiga bintang) didirikan oleh LeeByungchul. Samsung adalah salah satu konglomerat (chaebol) Korea Selatan terbesar yang bermulai sebagai perusahaan ekspor pada 1938 dan dengan cepat berkembang ke bidangnya lainnya. Produk Samsung terdiri dari komponen elektronik, produk elektronik, Samsung konstruksi yang telah membangun sebuah menara PETRONAS di Malaysia dan Burj Dubai. Sekarang ini, Samsung beroperasi di 6 bidang bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), peralatan rumah tangga digital (termasuk mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, pemutar VHS dan DVD, dan lain-lain), media digital, LCD, semikonduktor, dan kendaraan bermotor (termasuk alat berat).

Perusahaan Samsung menganut filosofi bisnis yang sederhana yaitu mencurahkan sumber daya manusia dan teknologi untuk menciptakan produk dan jasa yang luar biasa, sehingga dapat memberikan sumbangsih untuk masyarakat global yang lebih baik. Setiap hari, pekerja membawa serta filosofi ini dalam kehidupan mereka. Para pemimpin Samsung mencari orang-orang terhebat dari seluruh dunia, dan memberi mereka sumber daya yang diperlukan untuk melakukan yang terbaik di bidangnya. Hasilnya, semua produk Samsung

dari chip memori yang membantu bisnis menyimpan pengetahuan penting hingga telepon seluler yang menghubungkan orang-orang antarbenua, memiliki tenaga untuk memperkaya hidup. Itulah makna dari menciptakan masyarakat global yang lebih baik.

Citra merek berkualitas telah mendorong pertumbuhan Samsung dalam kategori telekomunikasi. Samsung menjadi yang terdepan dalam industri telekomunikasi global dengan begitu banyak dan beragamnya model telepon genggam di pasar saat ini, termasuk telepon 3G dan multimedia selain sistem telekomunikasi.<sup>73</sup>

*The vision of Samsung Company is to lead the Digital Convergence Revolution. The Mission of this company is they want to be a company that leads the Digital Convergence Revolution through Innovative Digital Product.*<sup>74</sup>

Visi perusahaan Samsung adalah untuk memimpin pergerakan konvergensi digital. Melalui inovasi teknologi saat ini, Samsung menemukan solusi yang diperlukan untuk menghadapi tantangan hari esok. Teknologi membuka kesempatan bagi bisnis untuk tumbuh, bagi warga negara di pasar yang sedang berkembang untuk hidup sejahtera dengan memasuki tahap ekonomi digital, dan agar masyarakat dapat menemukan peluang baru.

Misi perusahaan ini adalah keinginan untuk menjadi perusahaan yang terbaik pada pergerakan pergerakan konvergensi digital melalui penerapan inovatif produk digital, seperti:

---

<sup>73</sup> Ardhie Adhitya Setiawan, "Profil an Samsung", <http://www.scribd.Com/doc/83180028/Profil-an-Samsung>, 29 Februari 2012., diakses Minggu, 30 Nopember 2014.

<sup>74</sup> Nelly Nailatie Ma'arif, *The Power of Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 132.

- a. Bussines Restrukturisasi Portofolio: Desain-Konvergensi Jaringan
- b. Bussines Proses Inovasi: Kecepatan-Kesederhanaan

Samsung tumbuh menjadi perusahaan global dengan menghadapi tantangan secara langsung. Dalam tahun-tahun kedepan, pekerja yang berdedikasi akan terus menghadapi banyak tantangan dan memberikan ide-ide kreatif untuk mengembangkan produk dan layanan yang memimpin pasar. Kecerdasan mereka akan terus menjadikan Samsung sebagai perusahaan global yang menguntungkan dan bertanggung jawab.

Pasar Samsung terbesar berada di Jepang, Korea, Indonesia, Singapura, Taiwan. Kelompok sasaran perusahaan Samsung adalah:

- a. Berdasarkan demografi yaitu orang usia 15-60 tahun pengusaha, mahasiswa / perguruan Mahasiswa, Dosen, Executive, Lainnya.
- b. Berdasarkan psikografi yaitu semua aspek yang included
- c. Berdasarkan geografis yaitu dari pinggiran kota hingga ke pelosok.<sup>75</sup>

### 3. Produk Samsung

Awal mulai masuk pasar Samsung mengeluarkan telepon selular pertamanya dengan tipe SH-100 yang diluncurkan pada tahun 1988. Ponsel SH-700 diluncurkan pada tahun 1993 dan promosikan sebagai ponsel pertama yang kecil dan ringan. Desain *flip* SPH-A500 diluncurkan pada tahun 2003, ponsel ini dianggap sebagai ponsel yang ramping dan *stylish* pada saat itu.

---

<sup>75</sup> *Ibid.* h. 132.

Masuk era *smartphone*, pada tahun 2003 Samsung meluncurkan *smartphone windows mobile* 2002 pertamanya, yakni SCH-i600. Pada saat itu, perangkat ini bisa dikatakan cukup lengkap fiturnya sebagai *smartphone*. Samsung meluncurkan A790, ponsel pertama yang bisa bekerja pada jaringan GSM dan CDMA sekaligus.

Tipe MM-A800 diluncurkan pada tahun 2005 merupakan salah satu ponsel samsung yang memiliki kamera dengan resolusi yang relatif tinggi pada masa itu, yakni 2 megapixel. Pada akhir 2007, ponsel atraktif bernama U600 diluncurkan samsung, dengan *casing* yang mulus dan bentuk yang tipis. Samsung *BlackJack*, merupakan keluaran Samsung untuk *Smartphone* yang makin pintar. Di era *touchscreen* Samsung mulai mengubah arahnya ke produksi ponsel *touchscreen* pada tahun 2008. Salah satu ponsel produksi Samsung yang menerapkan layar sentuh penuh dengan interface TouchWiz.

Pada tahun 2009, Samsung meluncurkan seri android pertamanya, yaitu I7500. *Smartphone* ini menggunakan layar berukuran 3,2 inchi, dengan teknologi AMOLED, touchscreen, Wifi dan beberapa aplikasi Google .

Tahun 2010, Samsung meluncurkan Galaxy S *smartphone* samsung yang menjadikan nama besar Samsung makin besar. Masih pada tahun 2010, CEO Google, Eric Schmidt memperkenalkan Galaxy Nexus. *Smartphone* Android hasil kolaborasi antara samsung dan Google. Galaxy S Versi Lanjut merupakan produk Samsung Galaxy Series dianggap berhasil menembus nilai penjualan paling tinggi baik dari Samsung Galaxy I, II, III hingga SV.

Kesuksesan Galaxy S membuat samsung meluncurkan seri lanjutannya, dengan ukuran layar yang makin membesar seperti Samsung Galaxy Note.<sup>76</sup>

## B. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin yang menggunakan telepon selular merek Samsung.

Hasil kuesioner yang dibagikan adalah 100 responden. Adapun karakteristik responden jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lama pemakaian adalah sebagai berikut:

### 1. Jenis kelamin Responden

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki-Laki	28	28%
2	Perempuan	72	72%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui jumlah responden laki-laki sebanyak 28 orang atau 28%, sedangkan jumlah responden perempuan adalah sebanyak 72 orang atau 72%. Ini berarti di lingkungan kampus IAIN Antasari Banjarmasin pengguna telepon selular merek Samsung didominasi oleh perempuan daripada laki-laki. Ini disebabkan karena variasi desain yang

---

<sup>76</sup> Xenovon, "Perjalanan panjang ponsel Samsung dari layar monokrom hingga layar jumbo", 14 Maret 2013 09:13, <http://www.teknimo.com/2013/03/perjalanan-panjang-ponsel-samsung-dari-layar-monokrom-hingga-layar-jumbo/> diakses Kamis, 25 Desember 2014.

beragam yang ditawarkan oleh telepon selular Samsung dengan spesifikasi bentuk yang berbeda.

## 2. Usia Responden

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden**

No	Usia	F	%
1	18-22 tahun	96	96%
2	22-25 tahun	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui jumlah responden yang berusia 18-22 tahun ada 96 responden sedangkan responden yang berusia 22-25 tahun ada 4 responden. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin pengguna telepon selular merek Samsung didominasi oleh mahasiswa yang berusia 18-22 tahun sedangkan selebihnya dari mahasiswa yang berusia 22-25 tahun. Hal ini disebabkan karena produk telepon selular merek Samsung yang ditawarkan lebih banyak diminati oleh mahasiswa kalangan remaja dan usia sekitar 18-22 tahun merupakan usia mahasiswa yang menjalani pendidikan strata satu (S1).

## 3. Tahun Angkatan Responden

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

No	Angkatan	F	%
1	2010	1	1%
2	2011	24	24%
3	2012	34	34%
4	2013	24	24%
5	2014	17	17%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh data bahwa jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa angkatan 2012, yaitu sebanyak 34 orang atau 34% dari jumlah responden. Diikuti oleh mahasiswa angkatan 2011 sebanyak 24 orang atau 24% dan mahasiswa angkatan 2013 juga sebanyak 24 orang atau 24% responden. Kemudian mahasiswa angkatan 2014 sebanyak 17 orang atau 17% responden, serta mahasiswa angkatan 2010 sebanyak 1 orang atau 1% responden.

#### 4. Lama pemakaian produk telepon selular Merek Samsung

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian**

No	Lama Pemakaian	F	%
1	Kurang dari enam bulan	24	24%
2	Enam bulan – Satu tahun	33	33%
3	Lebih dari satu tahun	43	43%
Total		100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh data bahwa sebagian besar responden sudah menggunakan telepon selular merek Samsung selama lebih dari satu tahun, yaitu 43 orang atau 43% dari jumlah responden. Sedangkan responden yang menggunakan telepon selular merek Samsung selama enam bulan – satu

tahun ada 33 responden atau 33% dari jumlah responden. Sisanya ada 24 responden atau 24% dari jumlah responden yang menggunakan telepon selular merek Samsung kurang dari enam bulan. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna telepon selular merek Samsung didominasi oleh mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin pada jangka waktu lebih dari satu tahun.

### C. Analisis Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil pengumpulan data jawaban responden, maka gambaran yang berkaitan dengan tiga variabel penelitian yang terdiri dari inovasi ( $X_1$ ), citra produk ( $X_2$ ), dan loyalitas konsumen ( $Y$ ) mendapat beragam respon. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penjelasan responden terhadap variabel inovasi ( $X_1$ )
  - a. Indikator variasi desain

**Tabel 4.5**  
**Telepon selular merek Samsung yang dipasarkan saat ini selalu menampilkan desain yang beragam dan bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	5	5%
3	Netral	4	4%
4	Setuju	67	67%
5	Sangat Setuju	22	22%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa 67% dari seluruh responden menyatakan setuju bahwa telepon selular merek Samsung yang dipasarkan saat ini selalu menampilkan desain yang beragam dan

bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu sebanyak 22% atau 22 responden menyatakan sangat setuju, 4% atau 4 responden menyatakan ragu-ragu. Sementara ada 5% atau 5 responden yang menyatakan tidak setuju dan 2% atau 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Inovasi desain diperlukan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Telepon selular merek Samsung sejauh ini termasuk salah satu perusahaan telepon selular yang tak pernah berhenti untuk menginovasi produknya termasuk dari inovasi desain. Berdasarkan jenis-jenis inovasi, Samsung melakukan inovasi yang sifatnya terus menerus yaitu berupa modifikasi dari produk yang sudah ada dan bukan pembuatan produk yang baru sepenuhnya. Inovasi desain itu bisa berupa penggantian warna kemasan, penggantian suara yang dihasilkan, penggantian bahan baku barang, penggantian format tulisan maupun pergantian model tampilan. Inovasi ini dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan produk sebelumnya.

b. Indikator konsistensi desain dengan fungsi produk

**Tabel 4.6**  
**Telepon selular Samsung mempunyai kesesuaian antara desain produk dengan aplikasi atau fitur produk yang ditampilkan**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Netral	13	13%
4	Setuju	68	68%
5	Sangat Setuju	16	16%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa 68% atau 68 responden setuju pada pernyataan telepon selular Samsung mempunyai kesesuaian antara desain produk dengan aplikasi atau fitur produk yang ditampilkan. Sedangkan 16% atau 16 responden menyatakan sangat setuju, 13% atau 13 responden menyatakan ragu-ragu, 3% atau 3 responden menyatakan tidak setuju dan 0% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Gatra luar (*eksternal design*) dari suatu produk menentukan salah satu faktor di dalam menentukan kualitasnya. Desain juga mewakili kinerja produk itu sendiri. Kesesuaian mutu adalah tingkat kesesuaian yang diharapkan konsumen ketika memiliki produk. Maka dari itu desain dari telepon selular yang dibuat harus mempunyai kesesuaian dengan aplikasi atau fitur produk yang ditampilkan.

c. Indikator penambahan fitur

**Tabel 4.7**  
**Penambahan fitur atau aplikasi baru pada produk telepon selular merek Samsung membuat telepon selular tersebut semakin canggih**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	7	7%
4	Setuju	53	53%
5	Sangat Setuju	39	39%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa, sebanyak 53% atau 53 responden menyatakan setuju bahwa penambahan fitur atau aplikasi baru pada produk telepon selular merek Samsung membuat telepon selular tersebut semakin canggih. Sebanyak 39% atau 39 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 7% atau 7 responden menyatakan ragu-ragu, 1% atau 1 responden menyatakan tidak setuju dan 0% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Selain desain, fitur juga berperan menambah manfaat utama sebuah produk. Penambahan fitur pada telepon selular sangat penting, karena fitur adalah alat pendukung utama dalam mengoperasikan telepon selular. Dengan bantuan fitur, segala sesuatu bisa diakses apalagi saat ini fitur telepon selular semakin canggih dan bervariasi. Kini, produk telepon selular Samsung keluaran terbaru hadir dengan aplikasi dan fitur yang semakin lengkap seperti penambahan fitur *document viewer* (Word, Excel, PowerPoint, PDF) yang dapat mempermudah dan menunjang perkuliahan mahasiswa.

#### d. Indikator fitur komunikasi

**Tabel 4.8**  
**Desain telepon selular merek Samsung memudahkan komunikasi saya dalam menggunakan telepon selular tersebut**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Netral	13	13%
4	Setuju	60	60%
5	Sangat Setuju	24	24%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa, sebanyak 60% atau 60 responden menyatakan setuju bahwa desain telepon selular merek Samsung memudahkan komunikasi bagi pengguna dalam menggunakan telepon selular tersebut. Sebanyak 24% atau 24 responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan ada 13% atau 13 responden menyatakan ragu-ragu, 3% atau 3 responden menyatakan tidak setuju dan 0% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Samsung yang dulunya dikenal oleh masyarakat sebagai produsen elektronik, audio visual sekarang juga dikenal sebagai produsen telepon selular. Samsung hadir dengan beragam variasi desain untuk kemudahan penggunaannya dalam berkomunikasi. Sekarang komunikasi tidak terbatas pada panggilan, SMS, dan MMS saja. Mahasiswa sudah sering menggunakan akun *social media* sebagai alat komunikasi. Telepon selular pada Samsung saat ini memuat fitur yang memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi pada akun *social media*.

## e. Indikator fitur internet

**Tabel 4.9**  
**Fitur internet pada telepon selular merek Samsung memudahkan pengguna karena dapat mengakses internet lebih cepat**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Netral	20	20%
4	Setuju	47	47%
5	Sangat Setuju	30	30%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa, sebanyak 47% atau 47 responden menyatakan setuju bahwa fitur internet pada telepon selular merek Samsung memudahkan pengguna karena dapat mengakses internet lebih cepat. Sebanyak 30% atau 30 responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan 20% atau 20 responden menyatakan ragu-ragu, 3% atau 3 responden menyatakan tidak setuju dan 0% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Dengan bantuan fitur, segala sesuatu dapat diakses apalagi saat ini fitur telepon selular semakin canggih dan bervariasi. Salah satunya untuk mengakses internet. Maka dari itu penambahan fitur internet pada telepon selular harus memudahkan pengguna untuk mengakses internet lebih cepat, seperti Google Search, Maps, Gmail, dan Youtube.

## f. Indikator fitur multimedia

**Tabel 4.10**

**Fitur multimedia yang beragam yang dimiliki telepon selular merek Samsung berbeda dengan telepon selular merek yang lain**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	10	10%
3	Netral	28	28%
4	Setuju	44	44%
5	Sangat Setuju	17	17%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa, sebanyak 44% atau 44 responden menyatakan setuju, 28% atau 28 responden menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan tersebut. Sedangkan 17% atau 17 responden menyatakan sangat setuju, 10% atau 10 responden menyatakan tidak setuju dan 1% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Dari jawaban responden sebagian besar setuju tetapi jumlah responden yang menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju juga tidak sedikit. Ini disebabkan karena sudah semakin banyak produsen telepon selular yang menampilkan fitur multimedia yang sama seperti penambahan fitur untuk *games*, musik, *bluetooth* yang juga dimiliki oleh telepon selular merek lain. Sehingga tidak terlalu banyak perbedaan bagi konsumen.

g. Indikator aplikasi inovatif

**Tabel 4.11**  
**Teknologi yang digunakan pada telepon selular merek Samsung**  
**diterapkan dengan cara yang berbeda (kreatif) sehingga**  
**memudahkan konsumen dalam menggunakannya**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	7	7%
3	Netral	30	30%
4	Setuju	48	48%
5	Sangat Setuju	15	15%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diketahui bahwa, sebanyak 48% atau 48 responden menyatakan setuju, 30% atau 30 responden menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan tersebut. Sedangkan 15% atau 15 responden menyatakan sangat setuju, 7% atau 7 responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Menurut Paul Temporal dan K.C. Lee “Ketika konsumen memperhatikan produk-produk yang dijual, biasanya konsumen fokus pada fitur dan atribut. Fokus tersebut semakin jelas pada produk teknologi. Dalam dunia teknologi hal itu penting karena teknologi meliputi fitur-fitur terbaru dan paling inovatif.” Dari jawaban responden sebagian besar responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan perusahaan telepon selular merek Samsung menggunakan aplikasi inovatif, perusahaan menggunakan teknologi yang ada namun diterapkan dengan cara yang lebih kreatif dan berbeda.

h. Indikator *inventive*

**Tabel 4.12**  
**Samsung sebagai perusahaan pemasar telepon selular nomor satu yang paling banyak digunakan**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	4	4%
3	Netral	42	42%
4	Setuju	38	38%
5	Sangat Setuju	16	16%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa, sebanyak 42% atau 42 responden menyatakan ragu-ragu, 38% atau 38 responden menyatakan setuju, 16% atau 16 responden menyatakan sangat setuju. Sedangkan 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Dari jawaban responden sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu bahwa Samsung sebagai perusahaan pemasar telepon selular nomor satu yang paling banyak digunakan. Hal ini dikarenakan banyaknya telepon selular dengan berbagai merek yang cukup kuat bersaing dalam memasarkan produknya.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi jawaban responden dari variabel inovasi ( $X_1$ ):

**Tabel 4.13**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel Inovasi ( $X_1$ )**

No	Indikator	Alternatif Jawaban											
		Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Variasi Desain	2	2%	5	5%	4	4%	67	67%	22	22%	100	100%
2	Konsistensi Desain dengan Fungsi Produk	-	-	3	3%	13	13%	68	68%	16	16%	100	100%
3	Penambahan Fitur	-	-	1	1%	7	7%	53	53%	39	39%	100	100%
4	Fitur Komunikasi	-	-	3	3%	13	13%	60	60%	24	24%	100	100%
5	Fitur Internet	-	-	3	3%	20	20%	47	47%	30	30%	100	100%
6	Fitur Multimedia	1	1%	10	10%	28	28%	44	44%	17	17%	100	100%
7	Aplikasi Inovatif	-	-	7	7%	30	30%	48	48%	15	15%	100	100%
8	<i>Inventive</i>	-	-	4	4%	42	42%	38	38%	16	16%	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

## 2. Penjelasan responden terhadap variabel citra produk ( $X_2$ )

### a. Indikator pengalaman

**Tabel 4.14**  
**Pengalaman dari menggunakan dengan sendirinya membentuk citra produk telepon selular merek Samsung**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	4	4%
3	Netral	36	36%
4	Setuju	50	50%
5	Sangat Setuju	10	10%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diketahui bahwa 50% atau 50 responden setuju dengan pernyataan bahwa pengalaman dari menggunakan dengan sendirinya membentuk citra produk telepon selular merek Samsung. Sedangkan 36% atau 36 responden menyatakan ragu-ragu, 10% atau 10 responden sangat setuju. Ada 4% atau 4 responden yang tidak setuju dan 0% atau 0 responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Terbentuknya citra merek dan nilai merek adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk. Keyakinan merek membentuk citra merek. Keyakinan merek konsumen bervariasi sesuai dengan pengalamannya dan pengaruh persepsi. Seperti ingatan selektif, di mana konsumen cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

b. Indikator konsumen potensial

**Tabel 4.15**  
**Produk selalu dipasarkan kepada konsumen yang berpotensi agar menggunakan telepon selular merek Samsung**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%

2	Tidak Setuju	9	9%
3	Netral	40	40%
4	Setuju	43	43%
5	Sangat Setuju	6	6%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diketahui bahwa 43% atau 43 responden setuju. Sedangkan 40% atau 40 responden menyatakan ragu-ragu, 9% atau 9 responden menyatakan tidak setuju, 6% atau 6 responden menyatakan sangat setuju dan 2% atau 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan produk selalu dipasarkan kepada konsumen yang berpotensi agar menggunakan telepon selular merek Samsung.

Peran *publik relations* bagi suatu produk merupakan aspek yang juga perlu dipertimbangkan dalam membentuk sebuah citra. Promosi produk, merek, terutama pengenalan terhadap publik melalui pers dan media diharapkan mengingatkan konsumen akan adanya suatu produk. Setiap perusahaan selalu mencari konsumen baru yang berpotensi agar membeli produknya. Sehingga perusahaan dengan mudah menawarkan dan mempromosikan produknya dikarenakan konsumen yang berpotensi dijadikan sebagai sasaran perusahaan.

c. Indikator mutu produk

**Tabel 4.16**  
**Telepon selular merek Samsung merupakan produk telepon selular yang berkualitas**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%

2	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	18	18%
4	Setuju	56	56%
5	Sangat Setuju	25	25%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 56% atau 56 responden setuju bahwa telepon selular merek Samsung merupakan produk telepon selular yang berkualitas. Sedangkan 25% atau 25 responden menyatakan sangat setuju, 18% atau 18 responden menyatakan ragu-ragu, 1% atau 1 responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Citra produk terbentuk oleh konsumen sebagai pemakai. Citra produk tidak terlepas dari sebuah merek. Keberhasilan pemasar mengelola mereknya terkait dengan sebuah istilah yang selalu disebut dalam pembahasan merek, yaitu *brand equity*. Salah satu penentu ekuitas merek adalah kesesuaian mutu yang diharapkan. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan produknya agar berkualitas dan dapat diterima dengan baik di mata konsumennya. Karena jika konsumen sudah percaya akan kualitas pada suatu produk. Ini bisa menyebabkan timbulnya citra yang baik pada produk tersebut.

d. Indikator ciri khas produk

**Tabel 4.17**  
**Telepon selular merek Samsung mempunyai spesifikasi keunikan yang berbeda dengan telepon selular merek yang lain**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%

2	Tidak Setuju	8	8%
3	Netral	28	28%
4	Setuju	53	53%
5	Sangat Setuju	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa 53% atau 53 responden menyatakan setuju bahwa telepon selular merek Samsung mempunyai spesifikasi keunikan yang berbeda dengan telepon selular merek yang lain. Sebanyak 28% atau 28 responden menyatakan ragu-ragu, 11% atau 11 responden menyatakan sangat setuju, 8% atau 8 responden tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

*Positioning* suatu produk dapat ditentukan melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya. Setiap perusahaan berusaha untuk membuat produknya mempunyai perbedaan dengan produk sejenis lainnya. Hal itupun dilakukan perusahaan Samsung agar produknya mempunyai keunikan spesifikasi yang berbeda dengan telepon selular merek lain. Itulah salah satu alasan yang menjadikan perusahaan Samsung berhasil mendominasi ketatnya persaingan dalam pasaran telepon selular secara mendunia.

e. Indikator merek produk (*brand awareness*)

**Tabel 4.18**  
**Merek produk telepon selular Samsung mudah diingat dan dikenali oleh konsumen**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%

2	Tidak Setuju	3	3%
3	Netral	14	14%
4	Setuju	57	57%
5	Sangat Setuju	25	25%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sebanyak 57% atau 57 responden menyatakan setuju, 25% atau 25 responden menyatakan sangat setuju, 14% atau 14 responden ragu-ragu, 3% atau 3 responden menyatakan tidak setuju, sisanya 1% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Suatu produk mudah diingat dan dikenali oleh konsumen apabila produk tersebut sudah lama dipasarkan, perusahaan mengiklankan produknya secara luas, dan perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas. *Brand awareness* merupakan kemampuan sejauh mana konsumen mampu mengenal sebuah merek.

Filosofi Samsung adalah “kami mencurahkan sumber daya manusia dan teknologi untuk menciptakan keunggulan produk dan layanan, sehingga memberikan kontribusi ke masyarakat global yang lebih baik”. Salah satu yang dilakukan perusahaan Samsung dalam membangun *brand awareness* adalah dengan menjadi *sponsorship*. Menjadi *sponsorship* dengan dua tujuan. Tujuan pertama adalah untuk membangun kesadaran merek yang tinggi, terutama dengan menciptakan kesadaran dari para pesaingnya. Efektivitas Samsung sponsor ditunjukkan di Olimpiade ATHENA 2004 yang berdampak positif pada *brand awareness*, dengan kenaikan dari 57% menjadi 62%. Tujuan yang kedua adalah untuk meningkatkan citra dan sikap terhadap *brand*

diseluruh dunia. Sehingga dapat meningkatkan citra *brand* Samsung dan posisi pasar.

f. Indikator manfaat produk

**Tabel 4.19**  
**Dalam kehidupan sehari-hari produk telepon selular merek Samsung mempunyai manfaat bagi penggunanya**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	16	16%
4	Setuju	56	56%
5	Sangat Setuju	27	27%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas diketahui bahwa sebanyak 56% atau 56 responden menyatakan setuju, 27% atau 27 responden menyatakan sangat setuju, 16% atau 16 responden ragu-ragu, 1% atau 1 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang diciptakannya bermanfaat sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dilakukan untuk membangun citra produk tersebut menjadi positif di mata konsumennya.

g. Indikator karakter produk

**Tabel 4.20**  
**Dalam kehidupan sehari-hari produk telepon selular merek Samsung mempunyai manfaat bagi penggunanya**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%

2	Tidak Setuju	7	7%
3	Netral	35	35%
4	Setuju	42	42%
5	Sangat Setuju	16	16%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas diketahui bahwa sebanyak 42% atau 42 responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari produk telepon selular merek Samsung mempunyai manfaat bagi penggunanya, 35% atau 35 responden menyatakan sangat setragu-raguuju, 16% atau 16 responden menyatakan sangat setuju, 7% atau 7 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Perusahaan dapat mendefereusiasikan citranya dengan menggunakan atribut-atribut khusus. Karakter produk yang berbeda dengan produk lain akan membangun citra produk dengan sendirinya. Salah satu karakter yang dimiliki perusahaan Samsung di zaman telekomunikasi yaitu Samsung dikenal sebagai provider terdepan dalam teknologi telepon digital CDMA dan layar LCD yang tipis untuk komputer, telepon selular dan televisi.

h. Indikator kekuatan (*Strong Association*)

**Tabel 4.21**  
**Telepon selular merek Samsung telah mempunyai *market leader* di pasar industri telepon selular di Indonesia**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%

2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	31	31%
4	Setuju	52	52%
5	Sangat Setuju	17	17%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas diketahui bahwa, sebanyak 52% atau 52 responden menyatakan setuju, 31% atau 31 responden menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan tersebut. Sedangkan 17% atau 17 responden menyatakan sangat setuju, dan 0% atau 0 responden yang menyatakan tidak setuju serta 0% atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Citra produk yang dibangun telepon selular merek Samsung menjadikan perusahaan Samsung sebagai perusahaan yang mempunyai *market leader* di pasar industri telepon selular. Beberapa pengamat dan lembaga survei independen telah mengukuhkan Samsung sebagai perusahaan yang berhasil menguasai industri telepon selular secara global. Perusahaan asal Korea Selatan ini telah sukses menggeser posisi *market leader* dari Nokia. Ketika produsen telepon selular lain berusaha memfokuskan diri pada satu sektor dalam pengembangan bisnis, Samsung mengembangkan inovasi dan usaha pemasaran disaat bersamaan.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel citra produk ( $X_2$ ):

**Tabel 4.22**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Produk ( $X_2$ )**

No	Indikator	Alternatif Jawaban
----	-----------	--------------------

		Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pengalaman	-	-	4	4%	36	36%	50	50%	10	10%	100	100%
2	Konsumen Potensial	2	2%	9	9%	40	40%	43	43%	6	6%	100	100%
3	Mutu Produk	-	-	1	1%	18	18%	56	56%	25	25%	100	100%
4	Ciri Khas Produk	-	-	8	8%	28	28%	53	53%	11	11%	100	100%
5	Merek Produk ( <i>Brand awareness</i> )	1	1%	3	3%	14	14%	57	57%	25	25%	100	100%
6	Manfaat Produk	-	-	1	1%	16	16%	56	56%	27	27%	100	100%
7	Karakter Produk	-	-	7	7%	35	35%	42	42%	16	16%	100	100%
8	Kekuatan ( <i>Strong Association</i> )	-	-	-	-	31	31%	52	52%	17	17%	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

### 3. Penjelasan responden terhadap variabel loyalitas konsumen (Y)

#### a. Indikator *Customer Satisfaction*

**Tabel 4.23**  
**Kebutuhan dan keinginan terhadap produk telepon selular merek Samsung terpenuhi ketika membeli produk telepon selular merek Samsung**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	4	4%
3	Netral	39	39%
4	Setuju	46	46%
5	Sangat Setuju	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dijelaskan bahwa 46% atau 46 responden setuju dengan pernyataan kebutuhan dan keinginan terhadap produk telepon selular merek Samsung terpenuhi ketika membeli produk telepon selular merek Samsung. Sedangkan 39% atau 39 responden ragu-

ragu, 11% atau 11 responden sangat setuju, 4% atau 4 responden menyatakan tidak setuju, dan 0% atau tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi tentunya konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk akan muncul keinginan untuk membeli kembali produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Phillip Kotler “konsumen yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada, ...”.

b. Indikator *Customer Value*

**Tabel 4.24**  
**Kemudahan dalam pembelian produk telepon selular merek Samsung**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	3	3%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Netral	21	21%
4	Setuju	59	59%
5	Sangat Setuju	15	15%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat diketahui bahwa 59% atau 59 responden setuju, 21% atau 21 responden menyatakan ragu-ragu, 15% atau 15 responden menyatakan sangat setuju, 3% atau 3 responden menyatakan sangat tidak setuju, dan sisanya 2% atau 2 responden menyatakan tidak setuju.

Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa kemudahan dalam pembelian produk telepon selular merek Samsung. Hal ini dikarenakan saluran distribusi produk Samsung yang luas sehingga memudahkan konsumen pada saat ingin membeli produk telepon selular merek Samsung. Karena loyalitas terbentuk dari promosi yang ditawarkan dan sejauh mana kesadaran akan produk tersebut. Dalam memasarkan produknya tim pemasaran Samsung berusaha agar setiap produk harus memiliki dalam hal kemudahan penggunaan dan aksesibilitas, ketersediaan dan keterjangkauan produk Samsung kepada konsumen.

c. Indikator *Switching Barrier*

**Tabel 4.25**  
**Keraguan untuk berpindah ke produk lain jika pelayanan yang diberikan oleh telepon selular merek Samsung cukup baik dan terus berlangsung**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	9	9%
3	Netral	33	33%
4	Setuju	48	48%
5	Sangat Setuju	9	9%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat diketahui bahwa 48% atau 48 responden setuju, 33% atau 33 responden menyatakan ragu-ragu, 9% atau 9 responden menyatakan sangat setuju, 9% atau 9 responden menyatakan tidak setuju, dan sisanya 1% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang ditawarkan ke pasar, haruslah diberikan yang terbaik untuk konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa puas pada suatu produk. Karena kepuasan produk juga menjadi penentu konsumen loyal atau tidak.

Pernyataan dari tim pemasaran Samsung yaitu setiap produk harus memiliki “Wow”, “Simple” dan “Inclusive”. Produk harus “Wow” dalam artian bahwa produk itu harus pertama kali diluncurkan dengan teknologi yang sempurna, produk harus “Simple” dan “Inclusive” dalam hal kemudahan penggunaan dan aksesibilitas, ketersediaan dan keterjangkauan dari produk Samsung kepada konsumen. Ini sebagai wujud pelayanan Samsung untuk memberikan yang terbaik kepada konsumennya.

**Tabel 4.26**  
**Produk telepon selular merek Samsung adalah produk telepon selular terbaik**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	7	7%
3	Netral	41	41%
4	Setuju	44	44%
5	Sangat Setuju	7	7%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat diketahui bahwa 44% atau 44 responden setuju, 41% atau 41 responden menyatakan ragu-ragu, 7% atau 7 responden menyatakan sangat setuju, 7% atau 7 responden menyatakan tidak setuju, dan sisanya 1% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Setiap perusahaan ingin produknya menjadi yang terbaik bagi konsumen. Hal ini dilakukan agar dapat menarik konsumen lebih banyak lagi. Ketika pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Maka konsumen akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama.

d. Indikator karakteristik konsumen

**Tabel 4.27**  
**Saya berencana menggunakan telepon selular merek Samsung selama beberapa tahun ke depan**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	5	5%
3	Netral	25	25%
4	Setuju	47	47%
5	Sangat Setuju	21	21%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.27 di atas dapat diketahui bahwa 47% atau 47 responden setuju, 25% atau 25 responden menyatakan ragu-ragu, 21% atau 21 responden menyatakan sangat setuju, 5% atau 5 responden menyatakan tidak setuju, dan sisanya 2% atau 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa konsumen percaya terhadap merek Samsung sebagai telepon selular yang berkualitas sehingga sebagian besar konsumen berencana ingin menggunakan produk telepon selular merek Samsung selama beberapa tahun ke depan.

**Tabel 4.28**  
**Produk telepon selular merek Samsung merupakan pilihan pertama**  
**pada saat membeli telepon selular**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	6	6%
2	Tidak Setuju	15	15%
3	Netral	25	25%
4	Setuju	42	42%
5	Sangat Setuju	12	12%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.28 di atas diketahui bahwa, sebanyak 42% atau 42 responden menyatakan setuju, 25% atau 25 responden menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan tersebut. Sedangkan 15% atau 15 responden menyatakan tidak setuju, 12% atau 12 responden menyatakan sangat setuju dan sisanya 6% atau 6 responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Konsumen mempunyai beberapa pertimbangan sebelum memilih sebuah produk untuk dibelinya. Seperti harga, kualitas, dan jaminan. Konsumen yang loyal akan cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya. Karena citra kualitas yang dimiliki Samsung menjadikan konsumen percaya bahwa produk telepon selular merek Samsung merupakan produk pilihan pertama pada saat membeli telepon selular.

e. Indikator nilai merek (*Brand Loyalty*)

**Tabel 4.29**  
**Mempunyai konsumen tetap sehingga ketika perusahaan Samsung**  
**mengeluarkan tipe produk baru ada keinginan untuk membeli**  
**kembali**

No	Alternatif jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	5	5%
3	Netral	33	33%
4	Setuju	46	46%
5	Sangat Setuju	14	14%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.29 diketahui bahwa 46% atau 46 responden setuju, 33% atau 33 responden menyatakan ragu-ragu, 14% atau 14 responden menyatakan sangat setuju, 5% atau 5 responden menyatakan tidak setuju, dan 2% atau 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan definisi Oliver kesetiaan sebagai komitmen yang kuat dipegang untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di mana depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Ada 42 responden yang menyatakan setuju untuk membeli kembali ketika perusahaan Samsung mengeluarkan tipe produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telepon selular merek Samsung sudah mempunyai loyalitas.

Dari penjelasan di atas, berikut tabel rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel loyalitas konsumen (Y):

**Tabel 4.30**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

No	Indikator	Alternatif Jawaban											
		Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat setuju		Total	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	<i>Customer Satisfaction</i>	-	-	4	4%	39	39%	46	46%	11	11%	100	100%
2	<i>Customer Value</i>	3	3%	2	2%	21	21%	59	59%	15	15%	100	100%
3	<i>Swithcing Barrier</i>	1	1%	9	9%	33	33%	48	48%	9	9%	100	100%
		1	1%	7	7%	41	41%	44	44%	7	7%	100	100%
4	Karakteristik Konsumen	2	2%	5	5%	25	25%	47	47%	21	21%	100	100%
		6	6%	15	15%	25	25%	42	42%	12	12%	100	100%
5	Nilai Merek ( <i>Brand Loyalty</i> )	2	2%	5	5%	33	33%	46	46%	14	14%	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

#### D. Hasil Uji Instrumen Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor indikator dengan skor total. Valid tidaknya butir item pertanyaan variabel dapat dilihat dengan mengkonsultasikan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika *Corrected Item-Total Correlation* ( $r$  hitung) lebih besar daripada  $r$  tabel.

Menentukan derajat bebas (*degree of freedom-df*) diperoleh dari jumlah sampel atau reponden dikurangi 2 ( $df = N-2$ ).  $N = 100$  maka  $df = 100 - 2 = 98$  dengan tingkat signifikansi 5%.

Dari jumlah 100 sampel, diperoleh  $df = 98$  dan  $r$  tabel = 0,1966 (dapat dilihat pada lampiran r tabel). Jika  $r$  hitung positif, serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir item tersebut valid. Sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka butir item tersebut tidak valid. Berikut hasil dari uji validitas penelitian ini dengan bantuan SPSS 16 *for windows* pada tabel di bawah ini (dapat dilihat pada lampiran III) :

**Tabel 4.31**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Data**

Variabel	Item	$r$ -hitung	$r$ -tabel	Keterangan
Inovasi ( $X_1$ )	1	0.583	0,1966	Valid
	2	0.519	0,1966	Valid
	3	0.509	0,1966	Valid
	4	0.540	0,1966	Valid
	5	0.510	0,1966	Valid
	6	0.686	0,1966	Valid
	7	0.608	0,1966	Valid
	8	0.493	0,1966	Valid
Citra Produk ( $X_2$ )	9	0.458	0,1966	Valid
	10	0.439	0,1966	Valid
	11	0.516	0,1966	Valid
	12	0.580	0,1966	Valid
	13	0.603	0,1966	Valid
	14	0.601	0,1966	Valid
	15	0.642	0,1966	Valid
	16	0.539	0,1966	Valid
Loyalitas Konsumen ( $Y$ )	17	0.663	0,1966	Valid
	18	0.593	0,1966	Valid
	19	0.560	0,1966	Valid
	20	0.741	0,1966	Valid
	21	0.746	0,1966	Valid
	22	0.745	0,1966	Valid
	23	0.580	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah 2014

Dari hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa semua angka  $r$  hitung berada di atas  $r$  tabel yaitu 0,1966 yang menunjukkan bahwa semua butir item valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas pada masing-masing variabel diperoleh dengan mengkonsultasikan nilai  $r$  alpha  $>$   $r$  tabel, maka dikatakan reliabel dan sebaliknya jika  $r$  alpha  $<$   $r$  tabel, maka dikatakan tidak reliabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Croanbach's Alpha*  $>$  0,6. Berikut hasil uji reabilitas penelitian ini dengan bantuan SPSS 16 *for windows* pada tabel di bawah ini: (dapat dilihat pada lampiran IV)

**Tabel. 4.32**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data**

No	Variabel	Apha Cronbach	Keterangan
1	Inovasi ( $X_1$ )	0,733	Reliabel
2	Citra Produk ( $X_2$ )	0,664	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen (Y)	0,784	Reliabel

Sumber: Data diolah 2014

Dari uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa semua angka  $r$  *alpha cronbach* berada di atas 0,6 yang menunjukkan bahwa semua reliabel.

## E. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antara variabel, salah satu caranya adalah dengan melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 5, maka model tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini menunjukkan tidak terjadinya gejala multikolinearitas artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

Setelah melalui perhitungan SPSS 16 *for windows*, nilai VIF dapat dilihat dari tabel sebagai berikut: (dapat dilihat pada lampiran V)

**Tabel 4.33**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi	.648	1.543
	Citra_Produk	.648	1.543

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

Dari tabel 4.33 di atas, terlihat pada bagian *coefficient* untuk kedua variabel bebas menunjukkan angka  $VIF < 5$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

## 2. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui normal tidaknya suatu data, ditentukan dari nilai signifikan dalam tabel *Test of Normality*. Karena jumlah sampel lebih dari 50 maka nilai signifikan dilihat di bagian Kolmogorov

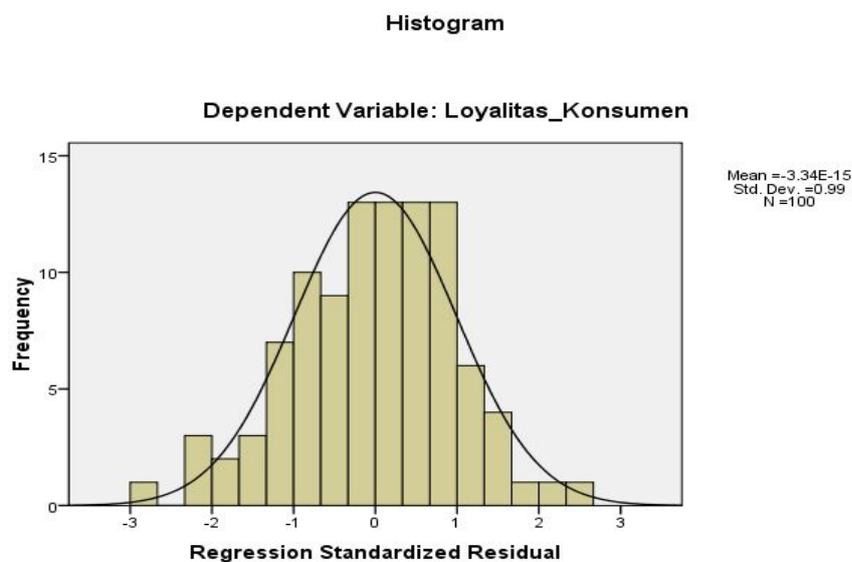
Smirnov. Dengan bantuan SPSS 16 *for window* hasilnya sebagai berikut:  
(dapat dilihat pada lampiran V)

**Tabel 4.34**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Loyalitas_Konsumen	.083	100	.089	.984	100	.255

a. Lilliefors Significance Correction

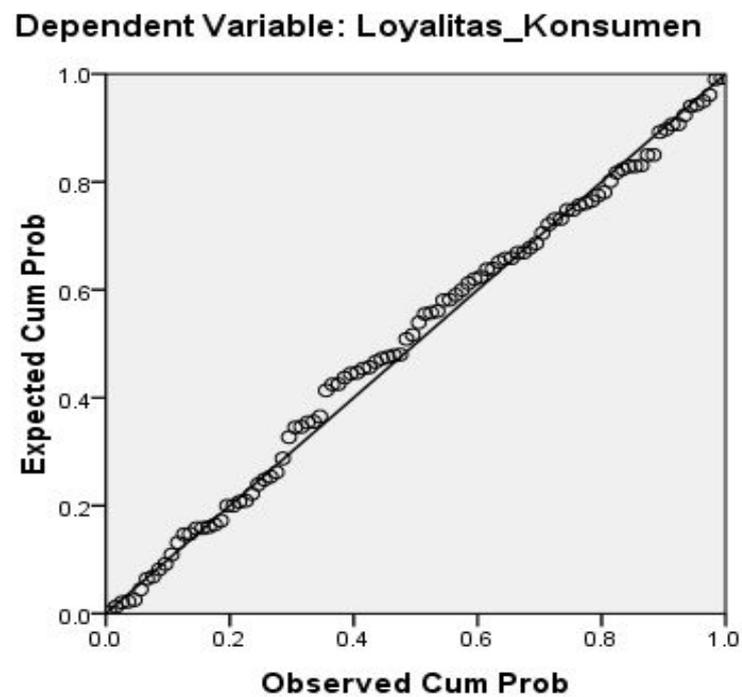
Pada tabel 4.34 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov adalah  $0,089 > 0,05$  menunjukkan data berdistribusi normal.



**Gambar 4.1**

Berdasarkan tampilan grafik histogram pada gambar 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 4.2**

Dari gambar 4.2 terlihat sebaran data yang berkumpul disekitar garis uji yang mengarah ke kanan atas. Oleh karena itu data tersebut berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini dengan metode Durbin Watson melalui perhitungan SPSS 16 *for windows* berikut ini: (dapat dilihat pada lampiran V)

**Tabel 4.35**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.676 <sup>a</sup>	.458	.446	.422314	1.841

a. Predictors: (Constant), Citra\_Produk, Inovasi

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

a. Menentukan Hipotesis

Ha : Ada autokorelasi

Ho : Tidak ada autokorelasi

b. Menentukan nilai  $d_l$  dan  $4-d_u$  dengan nilai  $d$  tabel

Dilihat dari tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$  diketahui  $d_l$  ( $n=100$ ,  $k=2$ ) = 1,6337,  $d_u$  ( $n=100$ ,  $k=2$ ) = 1,7152. (dapat dilihat pada lampiran tabel Durbin Watson)

c. Hasil

Dari perhitungan di atas diketahui:

$$d_l = 1,6337 \quad d_u = 1,7152$$

$$DW = 1,841 \quad 4-d_u = 2,2848$$

$$4-d_l = 2,3663$$

Dengan demikian, nilai  $d/DW$  berada antara  $d_u$  dan  $(4-d_u)$ , yaitu  $d_u$  ( $1,7152$ ) <  $DW$  ( $1,841$ ) <  $4-d_u$  ( $2,2848$ ). Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

4. Uji Linearitas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang ada sesuai dengan garis linear atau tidak. Dengan bantuan SPSS 16 *for windows* sebagai berikut: (dapat dilihat pada lampiran V)

**Tabel 4.36****ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Konsumen * Between Groups (Combined)	15.713	19	.827	4.089	.000
Inovasi					
Linearity	11.647	1	11.647	57.594	.000
Deviation from Linearity	4.066	18	.226	1.117	.352
Within Groups	16.178	80	.202		
Total	31.890	99			

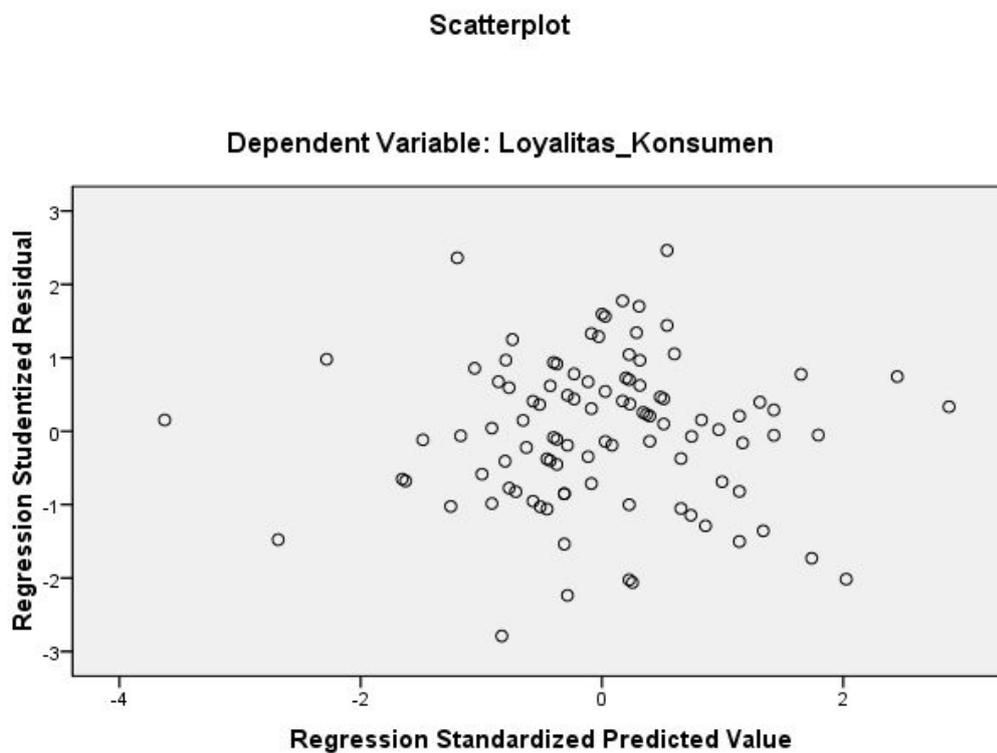
**Tabel 4.37****ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_Konsumen Between Groups (Combined)	14.538	15	.969	4.692	.000
* Citra_Produk					
Linearity	11.598	1	11.598	56.146	.000
Deviation from Linearity	2.940	14	.210	1.016	.445
Within Groups	17.352	84	.207		
Total	31.890	99			

Dari tabel Anova di atas, dapat diketahui bahwa signifikansi dari *Deviation from Linearity* untuk variabel bebas inovasi ( $X_1$ ) dan citra produk ( $X_2$ ) masing-masing adalah 4,066 dan 2,940 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan variabel Y adalah linear.

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatterplot*. Berikut tabel dari hasil uji heteroskedastisitas melalui SPSS 16 *for windows*: (dapat dilihat pada lampiran V)



**Gambar 4.3**

Dilihat dari gambar di atas nampak bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada gambar menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

#### **F. Hasil Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah data yang diperoleh mendukung atau tidak hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini ada dua hipotesis yang telah diajukan dan diuji dengan teknik analisis regresi linier berganda. Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis.

### 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel inovasi ( $X_1$ ) dan citra produk ( $X_2$ ), terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) digunakan uji regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

$Y$  = Loyalitas Konsumen

$a$  = Konstansta

$X_1$  = Inovasi

$X_2$  = Citra Produk

$b_1b_2$  = Koefisien regresi

$e$  = error

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 16 *for windows* (dapat dilihat pada lampiran VI). Berikut hasil perhitungan uji regresi linear berganda pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.38**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.091	.417		-.219	.827
Inovasi	.439	.107	.380	4.096	.000
Citra_Produk	.524	.129	.377	4.063	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.38 dapat disusun persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) dengan memasukkan koefisien regresi linear berganda ke dalam bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,091 + 0,439 X_1 + 0,524 X_2 + e$$

a. Konstanta

Nilai konstanta sebesar -0,091 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel inovasi ( $X_1$ ) dan citra produk ( $X_2$ ) maka nilai loyalitas konsumen ( $Y$ ) adalah -0,091.

b. Inovasi ( $X_1$ )

Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,439 tanda positif (+) menunjukkan hubungan searah. Nilai 0,439 menunjukkan apabila setiap pertambahan satu satuan nilai variabel inovasi maka loyalitas konsumen akan naik 43,9% dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi berkorelasi positif dengan loyalitas konsumen.

c. Citra Produk ( $X_2$ )

Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,524, tanda positif (+) menunjukkan hubungan searah. Nilai 0,524 menunjukkan apabila setiap pertambahan nilai 52,4% variabel citra produk maka loyalitas konsumen akan naik 52,4% dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel citra produk berkorelasi positif dengan loyalitas konsumen.

**Tabel 4.39**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.676 <sup>a</sup>	.458	.446	.422314	1.841

a. Predictors: (Constant), Citra\_Produk, Inovasi

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi R sebesar 0,676, yang berarti bahwa tingkat signifikansi hubungan dikategorikan memiliki pengaruh yang kuat.

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Dari tabel 4.39 *model summary* dapat diketahui koefisien determinasi R<sup>2</sup> adalah sebesar 0,458. Hal ini berarti 45,8% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh inovasi dan citra produk. Sedangkan sisanya (100% - 45,8% = 54,2%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi R<sup>2</sup> sebesar 0,458 (45,8%) mengandung arti tingkat pengaruh dari inovasi dan citra produk terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin.

## 2. Pengujian hipotesis secara simultan (uji F)

Uji ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel bebas (inovasi dan citra produk) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0$  : artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara inovasi ( $X_1$ ) dan citra produk ( $X_2$ ) pada telepon selular merek Samsung terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ).

$H_a$  : artinya ada pengaruh secara simultan antara inovasi ( $X_1$ ) dan citra produk ( $X_2$ ) pada telepon selular merek Samsung secara simultan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ).

Kriteria pengujian:

Dengan *level of significancy* ( $\alpha$ ) = 0,05

*Degree of freedom* (df) = (k-1) (n-k)

$H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, jika  $F_{hitung} > F_{table}$  atau  $Sig. \leq \alpha$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika  $F_{hitung} \leq F_{table}$  atau  $Sig. > \alpha$

Hasil uji F pada output SPSS 16 *for windows* dapat dilihat pada tabel ANOVA.  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{table}$ .  $F_{table}$  dihitung dengan cara  $df_1 = k-1$ ,  $df_2 = n-k$ , dan  $\alpha = 5\%$ . “n” adalah jumlah sampel sedangkan “k” adalah jumlah semua variabel.

Dengan demikian,  $df_1 = k-1$  (3-1)= 2 dan  $df_2 = n-k$  (100-3)= 97, hasil  $F_{table}$  yang diperoleh adalah 3,09 (dapat dilihat pada lampiran tabel F).  $H_0$  juga ditolak jika  $Sig.$  lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah

ditentukan. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

Uji F yang dihasilkan SPSS 16 *for windows* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut: (dapat dilihat pada lampiran VII)

**Tabel 4.40**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.590	2	7.295	40.904	.000 <sup>a</sup>
	Residual	17.300	97	.178		
	Total	31.890	99			

a. Predictors: (Constant), Citra\_Produk, Inovasi

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

Berdasarkan tabel 4.40 diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 40.904. Nilai tersebut lebih besar dari nilai F tabel yang sebesar 3,09 dan Sig diketahui bernilai 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, maka dapat disimpulkan Ho ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel inovasi dan citra produk telepon selular merek Samsung secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

### 3. Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap

variabel dependen. Uji t yang dihasilkan SPSS 16 *for windows* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut: (dapat dilihat pada lampiran VII)

**Tabel 4.41**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.091	.417		-.219	.827
Inovasi	.439	.107	.380	4.096	.000
Citra_Produk	.524	.129	.377	4.063	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

Dalam uji hipotesis ini digunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%,

Dengan *level of significany* ( $\alpha$ ) = 0,05

*Degree of freedom* (df) = (n-k)

Maka diperoleh t tabel adalah = 1,98472 (dapat dilihat pada lampiran t tabel)

H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau Sig. >

H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau Sig.  $\leq$

Berikut ini hasil pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis variabel inovasi (X<sub>1</sub>)

Hipotesis ini menyatakan bahwa:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel bebas inovasi (X<sub>1</sub>) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel bebas inovasi ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai t hitung variabel inovasi (4,096) > nilai t tabel (1,98472), Sig. (0,000) < alpha (0,05) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Berarti variabel inovasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

b. Pengujian hipotesis variabel citra produk ( $X_2$ )

Hipotesis yang diajukan:

$H_o$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel bebas citra produk ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel bebas citra produk ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai t hitung variabel citra produk (4,063) > nilai t tabel (1,98472), Sig. (0,000) < alpha (0,05) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Berarti variabel citra produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel inovasi dan citra produk telepon selular merek Samsung terhadap loyalitas konsumen. Maka Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Dari tingkat signifikansi di atas yakni 0,676 diketahui bahwa hubungan tersebut termasuk dalam kategori pengaruh yang kuat.

Sedangkan koefisien determinasi sebesar menunjukkan 45,8% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh inovasi dan citra produk. Sedangkan sisanya

54,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan bahwa sebesar 54,2% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Variabel itu diantaranya harga, promosi dan saluran distribusi. Sebelum melakukan pembelian konsumen juga perlu mempertimbangkan harga suatu produk, apabila harga tersebut sesuai dengan konsumen akan terjadi pembelian hingga tahapan menjadi loyal. Saat ini produsen telepon selular yang lain juga semakin kreatif dengan menyediakan berbagai pilihan harga. Walaupun kualitasnya bagus dan produk yang ditawarkan beragam tetapi ketika konsumen merasa tidak puas atau tidak cocok dengan harga yang ditawarkan produk Samsung mungkin saja mereka akan segera berganti merek. Promosi suatu produk juga diperlukan, promosi produk-produk bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen tentunya produk akan tetap menjadi pilihan konsumen. Promosi dilakukan harus sejalan dengan saluran distribusi yang luas untuk menjangkau konsumen.

Dari uji simultan diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel inovasi dan citra produk telepon selular merek Samsung secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan Samsung terhadap produk telepon selularnya akan sejalan dengan perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen yang sifatnya dinamis. Khususnya mahasiswa pengguna telepon selular yang menggunakan telepon selular bukan hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai alat penunjang

dalam perkuliahan. Misalnya untuk *browsing* bahan kuliah maupun dalam mengerjakan tugas-tugas kuliah. Inovasi terbaru dari telepon selular merek Samsung hadir dengan adanya fitur *document viewer* yang makin mempermudah mahasiswa dalam mengerjakan tugas-tugas perkuliahan. Ketika kebutuhan dan keinginan mahasiswa terpenuhi tentunya merek Samsung akan tetap menjadi preferensi pilihan mahasiswa untuk telepon selularnya.

Pengujian hipotesis secara parsial juga menunjukkan bahwa variabel inovasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu juga dengan variabel citra produk, menunjukkan bahwa variabel citra produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sesuai dengan pendapat Phillip Kotler “konsumen yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada, ...”. Inovasi yang meliputi inovasi desain, fitur yang beragam serta aplikasi yang ada pada telepon selular merek Samsung membuat mahasiswa yang menggunakan produk dengan merek Samsung lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Karena inovasi yang dilakukan terhadap produk telepon selular merek Samsung berpengaruh pada loyalitas konsumen. Sehingga inovasi bagi perusahaan Samsung penting dilakukan secara kontinyu.

Nugroho j. Setiadi menyatakan bahwa perusahaan juga perlu menjaga citra produk tidak hanya dengan kualitas produk yang baik tetapi juga dengan membangun citra merek yang positif agar konsumen tetap loyal terhadap produk dan merek tersebut. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan Samsung.

Ada dua poin penting strategi di balik melesatnya bisnis perusahaan Samsung dalam mempertahankan konsumennya agar tetap loyal terhadap produk Samsung. Pertama, Samsung menyiapkan mentalitas global kepada seluruh pegawainya. Di era 90-an mental pegawai Samsung ditanami keberanian bahwa Samsung bukan hanya kumpulan pekerja yang berangkat pagi pulang petang. Mental para pekerja dibentuk sedemikian rupa, bahwa mereka adalah inovator dan pemain bisnis kelas dunia. Poin kedua adalah inovasi produk. Diterapkan standar kualitas tinggi. Samsung menetapkan diri fokus kepada produk-produk inovatif yang memanfaatkan kecepatan, kreatifitas, dan efisien.

Selain itu, Samsung melibatkan seperempat pegawainya di lini riset dan pengembangan produk. Ketika Nokia menjadi *marker leader* telepon selular. Hal yang dilakukan Samsung adalah mengeluarkan seri baru setiap enam bulan sekali. Samsung terus membanjiri pasar dengan produk-produk barunya. Kekuatan produk Samsung terletak pada desainnya yang sangat *fashionable*. Dengan strategi itu, Samsung mampu mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan produknya.

#### **G. Analisis Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Inovasi dan Citra Produk serta Loyalitas Konsumen Telepon Selular Merek Samsung**

Berdasarkan hadits Nabi yang menyatakan bahwa usaha yang paling baik adalah berbuat sesuatu dengan tangannya sendiri dengan syariat jika dilakukan dengan baik dan jujur. Seorang muslim hendaknya melakukan wirausaha dengan menciptakan sesuatu berdasarkan kemampuan yang dimiliki, berkarya tanpa henti

untuk berinovasi, memanfaatkan peluang yang ada, agar dapat mencapai keuntungan yang optimal.<sup>77</sup>

Orang yang berkarya hendaknya memberikan kontribusi bagi masyarakat banyak dengan kreatifitas dan inovasi yang dihasilkannya. Dalam hal ini produk yang dipasarkan oleh Samsung telah memberikan kontribusi terhadap konsumennya. Telepon selular sangat berguna dalam pendidikan untuk menunjang perkuliahan mahasiswa. Kebanyakan mahasiswa membeli telepon selular untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan. Kebutuhan sebagai mahasiswa di mana telepon selular Samsung digunakan tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga untuk hal-hal lain yang bermanfaat. Mahasiswa dapat mengakses internet pada telepon selular mereka saat bepergian, dengan demikian mereka bisa mendapatkan pengetahuan tentang topik apapun yang mereka inginkan.

Dengan perubahan fisik, bentuk dan kualitas produk perusahaan Samsung berkompetisi dengan perusahaan lain dengan sehat dan baik. Tujuan produksi adalah menyediakan barang dan jasa yang memberikan *mashlahah* maksimum bagi konsumen. Dalam hal ini perusahaan Samsung berkompetisi secara baik dengan menyediakan produk yang bermanfaat bagi konsumennya. Berarti inovasi yang dilakukan telah sesuai dengan anjuran dalam konsep Ekonomi Islam. Ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 148:

---

<sup>77</sup> Ilfi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi, Loc. Cit.*

*Artinya: “.... Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu<sup>78</sup>.*

*Brand* merupakan citra dari produk yang dipasarkan. Agar perusahaan mampu mengukuhkan *brand* salah satunya dengan kontinuitas atau istiqamah. Kontinu perlu agar tetap bisa bertahan hidup dalam pasar yang terus berubah.<sup>79</sup> Sebagaimana disebutkan Rasulullah SAW:

قَلِّ وَإِنْ أَدْوَمُهَا تَعَالَى اللَّهُ إِلَى الْأَعْمَالِ أَحَبُّ

*Artinya: “Amalan yang paling dicintai oleh Allah Ta’ala adalah amalan yang kontinu walaupun itu sedikit.”*

Misi perusahaan Samsung adalah untuk menjadi perusahaan yang terbaik pada pergerakan konvergensi digital melalui penerapan produk yang inovatif. Sesuai dengan misi tersebut, Samsung melibatkan seperempat pegawainya di lini

---

<sup>78</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, h. 17.

<sup>79</sup> Lihat Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Loc. Cit.*

riset dan pengembangan produk. Samsung mengeluarkan seri baru setiap enam bulan sekali. Ini menunjukkan bahwa Samsung terus melakukan inovasi yang kontinu agar dapat mempertahankan konsumen serta citra produk yang terbaik dan inovatif. Usaha yang dilakukan perusahaan Samsung tersebut sesuai dengan konsep syariah *marketing* dalam membangun *brand image*.

Dalam syariah *marketing* membangun *brand image* juga bisa dilakukan dengan membangun nilai-nilai spiritualitas yang diimplementasikan dalam aktivitas sehari-hari perusahaan. Pengimplementasian ini ditunjukkan perusahaan Samsung seperti bekerjasama menjadi sponsor ditunjukkan di Olimpiade ATHENA 2004 dan bekerjasama dengan PT. Synnex Metrodata Indonesia (SMI). Ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan sepenuh hati.

Dari segi konsumsi dalam Islam, penggunaan produk telepon selular pada mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin, hasil penelitian ini tidak termasuk *ishrāf* atau berlebih-lebihan. Ada banyak faktor yang menjadikan mahasiswa untuk mengkonsumsi sebuah produk, diantaranya mahasiswa harus memilih produk mana yang akan memberikan manfaat yang lebih besar.

Dalam Islam kegiatan konsumsi tidak bisa dilakukan sebagai pemenuhan keinginan semata, ada nilai-nilai dan batasan-batasan yang harus diperhatikan ketika melakukan kegiatan konsumsi. Inipun sesuai dengan firman Allah SWT yang melarang perilaku *ishrāf* atau berlebih-lebihan dalam Q.S. Al-Â'râf ayat 31:

. . .

Artinya :

*“ . . . makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”*

Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa dalam Islam diajarkan kepada kita untuk memenuhi kebutuhan dengan wajar demi kelangsungan hidup. Namun, tidak dibenarkan dengan cara berlebih-lebihan, karena tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia tersebut, sehingga uang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri.

Bagi seorang muslim hal terpenting yang harus dicapai seorang konsumen ketika melakukan kegiatan konsumsi adalah tercapainya kemaslahatan. Dari indikator manfaat produk 56% mahasiswa setuju bahwa produk telepon selular merek Samsung yang mereka gunakan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Telepon selular yang digunakan telah memenuhi hak konsumen dalam menggunakan barang yang dibutuhkan dan memenuhi prioritas konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat dalam Islam.

Dari hasil analisis dalam penelitian ini, inovasi dan usaha membangun citra produk serta loyalitas konsumen pada produk telepon selular merek Samsung telah sesuai dengan konsep ekonomi Islam.