

BAB 5

HASIL PENELITIAN

5.1. Hasil Penelitian

Upaya dalam mendapatkan hasil penelitian ini dilakukan dengan menganalisis data untuk menguji hipotesis. Uji hipotesis ini dilakukan dengan teknik analisis korelasi *Product Moment*, karena untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan kepuasan konsumen menggunakan produk *handphone* Iphone. Langkah yang dilakukan sebelum menguji hipotesis tersebut adalah dengan melakukan uji asumsi normalitas dan linearitas sebagai uji prasyaratnya.

5.1.1. Uji Asumsi

5.1.1.1. Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S Z). Variabel kepuasan konsumen menggunakan produk *handphone* Iphone memiliki nilai K-S Z sebesar 0,499 dengan nilai p sebesar 0,964 ($p > 0,05$). Variabel harga diri memiliki nilai K-S Z sebesar 0,656 dengan nilai p sebesar 0,782 ($p > 0,05$). Kedua variabel tersebut memiliki nilai $p > 0,05$ sehingga dikatakan memiliki sebaran data yang normal. Hasil perhitungan normalitas ini akan dilampirkan pada lampiran E-1.

5.1.1.2. Uji Linearitas

Variabel harga diri dan kepuasan konsumen menggunakan produk *handphone* Iphone memiliki hubungan dengan nilai F sebesar 35,948 dengan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini berarti bahwa kedua variabel tersebut

memiliki hubungan yang linear. Hasil perhitungan linearitas ini akan dilampirkan pada lampiran E-2.

5.1.2. Uji Hipotesis

Melalui uji asumsi normalitas dan linearitas di atas menunjukkan bahwa perhitungan tersebut telah memenuhi syarat dilakukan uji hipotesis dengan uji statistik teknik analisis korelasi *Product Moment* dari Pearson. Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai korelasi *Product Moment* ditemukan sebesar 0,594 dengan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Hasil ini berarti bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara harga diri dengan kepuasan konsumen menggunakan produk *handphone* Iphone. Berdasarkan hasil tersebut berarti pula bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau dapat diterima pada taraf signifikansi 1%.

5.2. Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau terbukti. Hipotesis yang terbukti tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara harga diri dengan kepuasan konsumen menggunakan produk *handphone* Iphone. Semakin tinggi harga diri maka semakin puas dalam menggunakan produk *handphone* Iphone, dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui pendapat Ghufro dan Risnawita (2011), yang mengatakan bahwa harga diri merupakan aspek penting dalam kepribadian. Selanjutnya, dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis

pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Melalui pendapat ini dapat dijelaskan bahwa subjek penelitian (inisial CF) dalam menggunakan *handphone Iphone* beralasan karena *Iphone* dianggap memiliki karakteristik sebagai produk yang prestisius. CF menginginkan produk yang dapat mengangkat harga dirinya, yaitu dengan memilih merek *Iphone*. Setelah menggunakan produk *Iphone*, subjek merasa lebih bergengsi di hadapan teman-temannya karena dianggap oleh teman-temannya sebagai individu yang berselera tinggi dalam memilih merek, yaitu merek *Iphone*. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), bahwa konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep dirinya (cara memandang diri sendiri). Hal yang sama dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008), bahwa Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

Pada pengamatan awal terhadap subjek, diketahui bahwa subjek dalam menggunakan *handphone* dengan merek *Iphone* karena memiliki kebutuhan untuk meningkatkan harga dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa subjek memiliki kebutuhan tertentu untuk meningkatkan harga dirinya. Selanjutnya cara subjek untuk meningkatkan harga dirinya adalah dengan menggunakan *handphone Iphone* karena dianggap dapat lebih bergengsi di hadapan orang lain. Sebagaimana dikemukakan oleh Cannon, Perreault dan McCarthy (2009), bahwa setiap orang termotivasi oleh kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan merupakan kekuatan dasar yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu. Lebih lanjut, Cannon, Perreault dan McCarthy (2009) mengatakan bahwa seorang

manajer pemasaran yang baik mengkaji dorongan, kebutuhan, dan keinginan yang ada pada konsumen dan bagaimana hal tersebut dapat dipenuhi dengan baik.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008), bahwa seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan, antara lain kebutuhan biologis, yaitu suatu kebutuhan yang timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

Ghufron dan Risnawita (2011) dengan mengutip dari pendapat Klass dan Hodge, mengatakan bahwa harga diri merupakan hasil evaluasi yang dibuat dan dipertahankan oleh individu, yang diperoleh dari hasil interaksi individu dengan lingkungan, serta penerimaan penghargaan, dan perlakuan orang lain terhadap individu tersebut. Berdasarkan pendapat ini dapat diketahui bahwa harga diri seseorang dapat diperoleh melalui penghargaan dari lingkungan sosialnya. Pada remaja yang menggunakan produk dengan *brand* yang prestisius (seperti merek *Iphone*), maka akan merasa bergengsi di hadapan teman-temannya karena mendapat penghargaan dari teman-temannya. Tingginya harga diri tersebut pada gilirannya akan membuat remaja merasa puas ketika menggunakan *handphone* dengan merek *Iphone*.

Penggunaan *handphone* dengan merek *Iphone*, bagi individu merupakan hal yang dapat mengangkat harga dirinya. Hal tersebut dikarenakan mendapat penghargaan dari teman-temannya, dan dianggap sebagai individu yang

berselera tinggi. Pada saat menggunakan *handphone* dengan merek *Iphone*, individu memiliki ekspektasi untuk dianggap prestisius di hadapan teman-temannya. Penggunaan *handphone* dengan merek *Iphone* memiliki citra merek yang lebih tinggi dari merek *handphone* lainnya. Terpenuhinya ekspektasi tersebut dapat menimbulkan rasa puas dalam menggunakan *handphone* dengan merek *Iphone*. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008, h.181), jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen akan kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi maka konsumen akan puas, dan jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas. Hal yang sama dikemukakan oleh Haryanti dan Hadi (2000), bahwa dalam situasi pembelian, konsumen memiliki harapan bagaimana produk akan sesuai dengan penampilan ketika digunakan.

Sebuah penelitian yang dilakukan terhadap perilaku konsumen yang tidak puas terhadap produk barang yang telah mereka beli, menyimpulkan bahwa *negative word of mouth* berdampak terhadap harapan pelanggan, berdampak terhadap citra merek/ citra perusahaan, dan berdampak terhadap prospek penjualan di masa yang akan datang (Nitisusastro, 2013). Pendapat ini menunjukkan bahwa adanya penilaian negatif dari orang lain akan suatu produk, akan berpengaruh terhadap ketidakpuasan konsumen.

Harga diri individu dapat ditumbuhkan melalui penghargaan dari lingkungan sosialnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Walgito (2005), dalam pembentukan dan perkembangan harga diri, peran lingkungan sangat penting, khususnya lingkungan sosial. Perkembangan atau terbentuknya harga diri seseorang tidak dapat lepas dari perkembangan manusia pada umumnya, khususnya perkembangan kepribadiannya. Harga diri sebagai salah satu aspek kepribadian

terbentuk dalam interaksi dengan lingkungannya, khususnya lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, peran lingkungan sangat penting dalam pembentukan dan perkembangan harga diri seseorang.

Pendapat Walgito (2005) di atas menegaskan hal yang sama, bahwa harga diri individu dapat terbentuk dan berkembang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Demikian pula pada remaja yang menggunakan *handphone* merek *Iphone*. Remaja tersebut akan mendapat penilaian positif dari teman-temannya, seperti dianggap sebagai individu yang berkelas atau tergolong mampu, terkesan eksklusif dan berselera tinggi. Akibat penghargaan dari temannya tersebut membuat individu merasa lebih tinggi harga dirinya, dan menjadi puas dalam menggunakan *handphone* merek *Iphone*. Sebagaimana hasil wawancara awal kepada remaja dengan inisial nama CF, menyatakan bahwa penggunaan produk *Iphone* akan membawa kepuasan tersendiri dan dapat meningkatkan rasa percaya diri ketika menggunakannya. Rasa puas dirasakan oleh CF dalam menggunakan *Iphone* adalah dari sisi prestige di hadapan teman-temannya yang tidak menggunakan produk *Iphone*. CF merasa memiliki gengsi yang lebih tinggi dibanding temannya yang tidak menggunakan *Iphone*.

Konsep kepuasan sebagaimana tersebut di atas sesuai dengan pendapat dari Oliver (dalam Umar, 2003), bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Peter dan Olson (2000), bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja produk paling tidak sama seperti apa yang diharapkan. Ketidakpuasan terjadi ketika kinerjanya lebih buruk dari apa yang diharapkan.

Hubungan antara harga diri dengan kepuasan konsumen juga dikemukakan oleh Ratnasari dan Aksa (2011), bahwa pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan hanya berasal dari kualitas produk, tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan beberapa temuan dari peneliti terdahulu, antara lain Amalia (2016), yang menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara harga diri dengan kepuasan pembelian produk. Peneliti lainnya adalah Prasetyaningtyas dan Indrawati (2015), yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dengan kepuasan pembelian produk.

Setelah mengetahui adanya hubungan antara harga diri dengan kepuasan konsumen menggunakan produk *handphone* Iphone, langkah selanjutnya adalah menghitung besaran pengaruh harga diri terhadap kepuasan konsumen menggunakan produk *handphone* Iphone. Penghitungan tersebut dapat dilihat melalui nilai sumbangan efektifnya ($RSquare \times 100\%$). Hasilnya diperoleh sebesar 35,3% yang berarti bahwa besaran pengaruh harga diri terhadap kepuasan konsumen menggunakan produk *handphone* Iphone adalah 35,3%.

Berdasarkan sumbangan efektif di atas diketahui bahwa masih terdapat sisa 64,7% ($100\% - 35,3\%$) yang merupakan faktor lain (selain harga diri). Faktor-faktor lain tersebut terdiri dari kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya, kemudahan, kebutuhan sosial, kesamaan hobi, serta faktor kesamaan sikap dan perilaku.

Hubungan antara harga diri dengan kepuasan konsumen menggunakan produk *handphone* Iphone, dapat dilihat berdasarkan pada masing-masing aspek harga diri dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen menggunakan produk *handphone* Iphone. Pada aspek yang pertama (aspek penghargaan dan penerimaan dari orang-orang yang signifikan), memiliki nilai korelasi dengan kepuasan konsumen menggunakan produk *handphone* Iphone sebesar 0,553 dengan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Pada aspek yang kedua (aspek kelas sosial dan kesuksesan), memiliki nilai korelasi dengan kepuasan konsumen menggunakan produk *handphone* Iphone sebesar 0,426 dengan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Pada aspek yang ketiga (aspek nilai dan inspirasi individu dalam menginterpretasi pengalaman), memiliki nilai korelasi dengan kepuasan konsumen menggunakan produk *handphone* Iphone sebesar 0,514 dengan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Pada aspek yang keempat (aspek cara individu dalam menghadapi devaluasi), memiliki nilai korelasi dengan kepuasan konsumen menggunakan produk *handphone* Iphone sebesar 0,480 dengan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,01$).

Berdasarkan nilai korelasi masing-masing aspek harga diri dengan kepuasan konsumen menggunakan produk *handphone* Iphone yang telah disampaikan di atas, maka diketahui bahwa aspek dari harga diri yang paling berkorelasi dengan kepuasan konsumen menggunakan produk *handphone* Iphone adalah aspek penghargaan dan penerimaan dari orang-orang yang signifikan. Selanjutnya peringkat kedua dari aspek harga diri yang berkorelasi dengan kepuasan konsumen menggunakan produk *handphone* Iphone adalah aspek nilai dan inspirasi individu dalam menginterpretasi pengalaman. Peringkat ketiga dari aspek harga diri yang berkorelasi dengan kepuasan konsumen

menggunakan produk *handphone* Iphone adalah aspek cara individu dalam menghadapi devaluasi. Peringkat terakhir dari aspek harga diri yang berkorelasi dengan kepuasan konsumen menggunakan produk *handphone* Iphone adalah aspek kelas sosial dan kesuksesan.

Selanjutnya dapat dilakukan perhitungan untuk mengetahui kategorisasi dari masing-masing variabel. Berdasarkan perhitungan statistik diketahui nilai mean hipotetik (M_h) dan standar deviasi hipotetik (SD_h), serta mean empirik (M_e) dan standar deviasi empirik (SD_e).

Hasil mean hipotetik (M_h) kepuasan konsumen menggunakan produk *handphone* Iphone adalah sebesar 70 dengan $SD= 14$, dan mean empirik (M_e) adalah sebesar 73,75 dengan $SD= 11,853$, hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen menggunakan produk *handphone* Iphone termasuk dalam kategori sedang cenderung tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar subjek cukup merasa puas dalam menggunakan produk *handphone* Iphone. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil pengamatan awal yang dilakukan terhadap subjek CF (sebagai pengguna *handphone Iphone*), di mana CF menyatakan bahwa penggunaan produk *Iphone* akan membawa kepuasan tersendiri dan dapat meningkatkan rasa percaya diri ketika menggunakannya. Sebaliknya, pada subjek dengan inisial nama OP (bukan sebagai pengguna *handphone Iphone*, melainkan dengan merek lain yaitu *Samsung*). OP menyatakan bahwa ia merasa minder karena teman sekelompok mainnya menggunakan produk *Iphone*. Berbeda dengan subjek NA, yang menyatakan bahwa ia merasa biasa saja meskipun telah membeli dan menggunakan produk *Iphone*.

Hasil mean hipotetik (M_h) harga diri adalah sebesar 47,5 dengan $SD= 9,5$ dan mean empirik (M_e) adalah sebesar 49,94 dengan $SD= 6,455$, hal ini berarti

bahwa harga diri termasuk dalam kategori sedang cenderung tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar subjek cukup memiliki harga diri. Hasil ini juga sesuai dengan hasil pengamatan awal, di mana subjek lebih percaya diri dan dianggap sebagai individu prestisius ketika menggunakan *handphone Iphone*.

Penelitian yang dilakukan ini menemui kendala terutama pada saat pengambilan data penelitian. Pengambilan data dilakukan secara daring (menggunakan *Google Form*) sehingga peneliti tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan subjek, sehingga ketika ada item atau pernyataan dalam skala yang mungkin tidak dapat dipahami oleh subjek, maka subjek tidak dapat menanyakan langsung kepada peneliti. Selain itu subjek tidak diminta untuk memberikan keterangan program studi apa yang diambil sehingga persebaran subjek tidak bisa dinilai mewakili seluruh kampus Unika Soegijapranata.

Keterbatasan penelitian yang lain ditemukan pada sumber teori yang digunakan penulis sebagai acuan dalam pembuatan alat ukur dimana penulis menggunakan lebih dari satu teori dari Kartika & Fanida (2013) dan Suwarman (2011). Hal ini menyebabkan hasil penelitian kurang konsisten dalam menunjukkan dasar teorinya.