

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Apple inc. yang sebelumnya bernama apple computer inc. adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino California, dan bergerak pada bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple dikenal akan jajaran produk perangkat lunak diantaranya sistem operasi OSX dan iOS, pemutar musik iTunes serta peramban web safari, dan perangkat keras (Wibowo, 2011). iPhone adalah produk yang saat ini menjadi dasar bisnis Apple. Tim Cook CEO Apple mengatakan bahwa iPhone adalah gerbang bagi penjualan produk Apple lain seperti iTunes, iWatch, dan lain sebagainya. iPhone dikatakan seperti ini karena aksesoris tambahan yang kompatibel dengan iPhone sangat banyak dan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan Apple tersebut.

2. Subjek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 aktif dan pernah melakukan dan menggunakan produk Iphone selama 1 tahun terakhir di daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan. Kuisisioner yang disebarkan sebanyak 114 dan 100 kuisisioner memenuhi

kriteria yang telah ditetapkan. Ada 13 responden tidak memenuhi kriteria dikarenakan mereka membeli dan menggunakan kurang dari kriteria yang ditetapkan yaitu minimal 1 tahun. Ada juga yang responden yang mengisi dari Universitas luar DIY.

B. Analisis Diskriptif Statistik

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis diskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Kategori | Frekuensi | Persentase |
|-----------------|------------------|-------------------|
| Laki-Laki | 50 | 50 % |
| Perempuan | 50 | 50 % |
| Total | 100 | 100 % |

Sumber : Data primer 2019 dalam lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden, kategori laki-laki yaitu sebanyak 50 responden (50,0%) dan perempuan sebanyak 50 responden (50,0%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4. 2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden

| Kategori | Frekuensi | Persentase |
|-----------------|------------------|-------------------|
| 19 Tahun | 1 | 1,0 |
| 20 Tahun | 10 | 10,0 |
| 21 Tahun | 27 | 27,0 |
| 22 Tahun | 48 | 48,0 |
| 23 Tahun | 10 | 10,0 |
| 24 Tahun | 2 | 2,0 |
| 25 Tahun | 2 | 2,0 |
| Total | 100 | 100.0 |

Sumber : Data primer 2019 dalam lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori usai 22 tahun yaitu sebanyak 48 responden (48,0%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Tabel 4. 3
Distribusi Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

| Kategori | Frekuensi | Persentase |
|--------------------|-----------|------------|
| UMY | 29 | 29 % |
| UGM | 12 | 12 % |
| UNY | 6 | 6 % |
| UPN | 5 | 5 % |
| STIPRAM | 6 | 6 % |
| Amikom | 2 | 2 % |
| Unjani | 1 | 1 % |
| UIN | 1 | 1 % |
| UKDW | 1 | 1 % |
| UII | 26 | 26 % |
| UAD | 2 | 2 % |
| Sanata Dharma | 1 | 1 % |
| YKPN | 2 | 2 % |
| Atma Jaya | 1 | 1 % |
| Unisa | 1 | 1 % |
| Janabadra | 1 | 1 % |
| Widya Mataram | 1 | 1 % |
| UTY | 1 | 1 % |
| Univ. Gunung Kidul | 1 | 1 % |
| Total | 100 | 100 % |

Sumber : Data primer 2019 dalam lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Perguruan Tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori Perguruan Tinggi UMY yaitu sebanyak 29 responden (29,0%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Tabel 4. 4
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

| Kategori | Frekuensi | Persentase |
|-----------------|------------------|-------------------|
| < 24 bulan | 46 | 46 % |
| 24 - 36 bulan | 44 | 44 % |
| > 36 bulan | 10 | 10 % |
| Total | 100 | 100 % |

Sumber : Data primer 2019 dalam lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori < 24 bulan yaitu sebanyak 46 responden (48,0%).

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 100 responden. Tingkat signifikansi 5% jika probabilitas < 0,05 maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas \geq 0,05 maka pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2016).

Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pertanyaan | Sig. | Keterangan |
|-----------------|------------------------|-------------|-------------------|
| Citra Merek | X1.1 | 0,000 | Valid |
| | X1.2 | 0,000 | Valid |
| | X1.3 | 0,000 | Valid |
| Persepsi Harga | X2.1 | 0,000 | Valid |
| | X2.2 | 0,000 | Valid |
| | X2.3 | 0,000 | Valid |
| Kualitas Produk | X3.1 | 0,000 | Valid |
| | X3.2 | 0,000 | Valid |
| | X3.3 | 0,000 | Valid |

| Variabel | Item Pertanyaan | Sig. | Keterangan |
|---------------------|-----------------|-------|------------|
| | X3.4 | 0,000 | Valid |
| | X3.5 | 0,000 | Valid |
| | X3.6 | 0,000 | Valid |
| | X3.7 | 0,000 | Valid |
| | X3.8 | 0,000 | Valid |
| | X3.9 | 0,000 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y.1 | 0,000 | Valid |
| | Y.2 | 0,000 | Valid |

Sumber: Hasil olah data 2019 dalam lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 100 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai citra merek, persepsi harga dan kualitas produk, distribusi dan keputusan pembelian adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 100 responden. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2016). Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|---------------------|-------------------------|------------|
| Citra Merek | 0.883 | Reliabel |
| Persepsi Harga | 0.858 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0.968 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.911 | Reliabel |

Sumber: Hasil olah data 2019 dalam lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji reliabilitas dari 100 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

D. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardize Coefficients | t | sig | |
|--|-----------------------------|------------|--------------------------|-------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 0.127 | 0.621 | | 0.204 | 0.838 |
| | Cita Merek | 0.304 | 0.065 | 0.413 | 4.656 | 0.000 |
| | Persepsi Harga | 0.157 | 0.057 | 0.219 | 2.772 | 0.007 |
| | Kualitas Produk | 0.068 | 0.022 | 0.288 | 3.158 | 0.002 |
| | Uji F | 59.894 | | | | 0.000 |
| | R ² | 0,641 | | | | |
| a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber : Data primer 2019 dalam lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.413X_1 + 0.219X_2 + 0.288X_3 + e$$

- a. Koefisien regresi X1 (variabel citra merek) sebesar 0,413 dari semua faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek diperoleh koefisien beta yang positif. Hal ini menyatakan bahwa dengan semakin meningkat citra merek akan dapat menaikkan keputusan pembelian.
- b. Koefisien regresi X2 (variabel persepsi harga) sebesar 0,219 dari semua faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh koefisien beta yang positif. Hal ini menyatakan bahwa dengan semakin meningkat persepsi harga akan dapat menaikkan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi X3 (variabel kualitas produk) sebesar 0,288 dari semua faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh koefisien beta yang positif. Hal ini menyatakan bahwa dengan semakin meningkat kualitas produk akan dapat menaikkan keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (sig). Kriteria pengujian simultan dalam skripsi ini yaitu jika nilai signifikansi < 0,05 maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, namun apabila nilai

signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini menggunakan SPSS 25.0.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 59.894. Berdasarkan output tersebut menjelaskan bahwa diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel citra merek (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka dengan demikian H_1 diterima.

3. Uji Regresi Parsial (uji t)

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh nilai t-hitung sebesar 4.656 koefisien regresi (β) 0,413 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian H_2 diterima.

b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.772 koefisien regresi (β) 0,219 dengan probabilitas (p) = 0,007. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian H_3 diterima.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.158 koefisien regresi (β) 0,288 dengan probabilitas (p) = 0,002.

Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian H4 diterima.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam mendekati variabel variabel independen dalam memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.7 besar pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,641. Artinya, 64.1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya $100\% - 64.1\% = 35.9\%$ dijelaskan oleh variabel lain.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat

dilihat dari hasil olah data yang dilakukan yang menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan uji F sebesar 59,894.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Rizky Iryanita, & Y. Sugiarto (2013). Bahwa citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen alat tenun bukan mesin (ATBM) di Pekalongan. Hal ini juga sesuai dengan hipotesis pertama (H1) yang berbunyi “Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” dengan demikian hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, uji regresi parsial diperoleh nilai t-hitung sebesar 4.656 koefisien regresi (β) 0,413 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik citra merek secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas, & Rudy Steven Wenas, (2015)

citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek semakin tinggi pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Ardi Ansah, (2017) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Wifky Muharam & Euis Soliha, (2017) dalam penelitiannya menyatakan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan hipotesis kedua (H2) yang berbunyi “Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dengan demikian hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iphone.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, uji regresi parsial diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.772 koefisien regresi (β) 0,219 dengan probabilitas (p) = 0,007. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik persepsi harga secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Wifky Muharam & Euis Soliha, (2017). Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Rizky Iryanita, & Y. Sugiarto, (2013) dalam penelitiannya menyatakan Persepsi Harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Alayka Hardandy D, & Sri Rahayu Tri Astuti, (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan hipotesis ketiga (H3) yang berbunyi “Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” dengan demikian hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iphone.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.158 koefisien regresi (β) 0,288 dengan probabilitas (p) = 0,002. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik kualitas produk secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Alayka Hardandy D, & Sri Rahayu Tri Astuti, (2015) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan mengatakan bahwa kualitas produk menempati posisi kedua setelah persepsi harga, dan diatas promosi pembelian. Wifky Muharam & Euis Soliha, (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas prosuk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aveline Novita

Rumengan, Hendra Novi Tawas, & Rudy Steven Wenas, (2015) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan hipotesis keempat (H4) yang berbunyi “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian” dengan demikian hipotesis keempat (H4) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iphone.