

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mobil Datsun GO+. Datsun adalah merek mobil yang dimiliki oleh Nissan Motor Company. Datsun digunakan sebagai merek dari kendaraan Nissan yang diekspor tahun 1958 sampai 1986. Datsun dulu pernah mengalami manisnya dunia otomotif, pabrikan ini pernah menjual lebih dari 20 juta unit kendaraan kepada lebih dari 190 negara didunia, dan sampai pada saat itu karena suatu hal brand inipun lenyap diganti dengan nama Nissan di tahun 1981.

Tepat ditahun 2012 brand ini kembali muncul dan menawarkan akses dalam bidang transportasi yang pada saat ini banyak dibutuhkan oleh kebanyakan individu yaitu mobil. Walaupun pada saat itu banyak nama yang bermunculan di dunia otomotif, tapi Datsun tetap percaya diri melangkah kedepan. Berbekal mimpi dan kepercayaan masyarakat, akhirnya Nissan melalui Datsun kembali meluncurkan produk yang dulu pernah Berjaya dimasanya dengan balutan body yang modern, tetapi tidak meninggalkan cirikhas pabrikan Datsun terdahulu yang dikenal dengan ketangguhannya.

Produk pertama yang dibawa pada kemunculan awalnya baru-baru ini diberinama Datsun GO Series merupakan produk LCGC Datsun yang terdiri dari GO dan GO+. Walaupun keduanya memiliki perbedaan di dimensi, bobot dan daya tampung penumpang, akan tetapi jantung mekanisnya tetap sama. Mobil ini memiliki body yang unik, beda daripada kebanyakan jenis model mobil yang berjalan dan sudah beredar luas di Indonesia Bagian belakang yang terlihat bertekstur dan pada bagian depan yang khas Datsun, menjadikan mobil ini terlihat kuat, kokoh dan moderen. Mesinya yang tangguh, interior yang longgar dan luas serta akselerasinya yang cepat dan tetap irit bahan bakar, membuat Mobil Datsun GO+ sangat cocok untuk yang sudah berkeluarga, karena dapat membawa semua anggota keluarga kedalam kemewahan Datsun.

2. Subjek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna dan sudah melakukan pembelian mobil Datsun GO+ di wilayah Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disebar sebanyak (100) dan kuesioner yang kembali sebanyak (100) dari semua kuesioner yang kembali dan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

3. Karakteristik Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini.

a. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	90	90%
2	Perempuan	10	10%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 90 responden atau 90%. Sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 10 responden atau 10%.

b. Karakteristik berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari 30 tahun	21	21%
2	30-40 tahun	57	57%
3	Di atas 40 tahun	22	22%
	Total	100	100%

Dari Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari responden berusia 30-40 tahun sebanyak 57 responden atau 57%. Kemudian responden berusia di atas 40 tahun sebanyak 22 responden atau 22%, responden berusia kurang dari 30 tahun sebanyak 21 responden atau 21%.

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Wiraswasta	32	32%
2	Pegawai Swasta	29	29%
3	Pegawai Negeri	21	21%
4	Lainnya	18	18%
	Total	100	100%

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden paling tinggi yaitu sebagai wiraswasta sebanyak 32 responden atau 32%. Kemudian pegawai swasta sebanyak 29 responden atau 29%, pegawai negeri sebanyak 21 responden atau 21%, dan yang lainnya sebanyak 18 responden atau 18%.

B. Uji Kualitas Instrumen

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian. Sebelum melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 100 responden, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan pre-tes uji terhadap 35 responden. Kuesioner terdiri dari 17 pertanyaan yang mewakili setiap variabel.

1. Hasil Pre-tes

Sebelum melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 100 responden, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan pre-tes uji terhadap 35 responden. Kuesioner terdiri dari 17 pertanyaan yang mewakili setiap variabel.

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain (Rahmawati dkk, 2014). Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi Product Moment, Instrumen dinyatakan valid jika signifikan $< 5\%$ atau $\text{sig.} < \alpha = 0,05$ (Sugiyono, 2012 dalam Muchidin, 2016)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Pre-tes

Citra Merek			
Butir Pertanyaan	Nilai Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
1	0,010	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid
Kualitas Persepsian			
Butir Pertanyaan	Nilai Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
1	0,000	0,05	Valid
2	0,035	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid
5	0,001	0,05	Valid
Persepsi Harga			
Butir Pertanyaan	Nilai Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
1	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid

Keputusan Pembelian			
Butir Pertanyaan	Nilai Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
1	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa hasil uji pre-tes validitas yang dilakukan terhadap 35 responden semua indikator yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikan $< 0,05$ (5%). Sehingga semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Rahmawati dkk, 2014). Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* kemudian Pengujian dengan bantuan program SPSS. Menurut Sekaran, (2000) dalam (Rahmawati, dkk, 2014) hasil uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Pre-tes

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Citra Merek	0,612	0,6	Reliabel
Kualitas Persepsian	0,725	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,824	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,762	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap 35 responden diketahui bahwa variabel citra merek menunjukkan *Cronbach Alpha* $0,612 > 0,06$, variabel kualitas persepsian menunjukkan *Cronbach Alpha* $0,725 > 0,06$, variabel persepsi harga menunjukkan *Cronbach Alpha* $0,824 > 0,06$, variabel keputusan pembelian menunjukkan *Cronbach Alpha* $0,762 > 0,06$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliable.

Setelah melakukan pre-tes terhadap 35 responden diketahui bahwa semua butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang sama dengan jumlah sampel 100.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen menggunakan seluruh sampel yang telah ditentukan yaitu 100 data dengan uji validitas menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Citra Merek			
Butir Pertanyaan	Nilai Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
1	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid
Kualitas Persepsian			
Butir Pertanyaan	Nilai Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
1	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid
5	0,000	0,05	Valid
Persepsi Harga			
Butir Pertanyaan	Nilai Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
1	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid

Keputusan Pembelian			
Butir Pertanyaan	Nilai Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
1	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer 2017

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil uji validitas terhadap 100 responden yang telah dilakukan untuk menguji seluruh butir pertanyaan dari empat variabel, yaitu Citra Merek, Kualitas Persepsian, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian terlihat bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ (5%). Hal tersebut menunjukkan semua butiran pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Sehingga dapat dinyatakan layak untuk mewakili setiap indikator dalam variabel penelitian.

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Citra Merek	0,728	0,6	Reliabel
Kualitas Persepsian	0,770	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,848	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,770	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa variabel citra merek menunjukkan *Cronbach Alpha* $0,728 > 0,06$, variabel kualitas persepsian menunjukkan *Cronbach Alpha* $0,770 > 0,06$, variabel persepsi harga menunjukkan *Cronbach Alpha* $0,848 > 0,06$, variabel keputusan pembelian menunjukkan *Cronbach Alpha* $0,770 > 0,06$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel sehingga dapat dilakukan dalam penelitian ini.

C. Uji Hipotesis

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Citra Merek, Kualitas Persepsian dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Mobil Datsun GO+.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independent	<i>Standardized Coefficient</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
Citra Merek	0,038	0,397	0,692
Kualitas Persepsian	0,287	3,020	0,003
Persepsi Harga	0,510	5,935	0,000

Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan hasil pengukuran regresi pada tabel 4.8 diatas maka persamaan yang terbentuk adalah:

$$Y= 0,038X1+0,287X2+0,510X3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

a. Citra Merek

Citra merek (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,038. Dengan adanya pengaruh yang positif, berarti bahwa hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Semakin baik citra merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin buruk citra merek maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen.

b. Kualitas Persepsian

Kualitas persepsian (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,287. Dengan adanya pengaruh yang positif, berarti bahwa hubungan antara kualitas persepsian dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Semakin baik kualitas persepsian maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin buruk kualitas persepsian maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen.

c. Persepsi Harga

Persepsi harga (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,510. Dengan adanya pengaruh yang positif, berarti bahwa hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Semakin baik persepsi harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin buruk persepsi harga maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen.

2. Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen atau terikat (Rahmawati, dkk, 2014)

Tabel 4.9

Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	353.149	3	117.716	36.476	.000
Residual	309.811	96	3.227		
Total	662.960	99			

Sumber: Data Primer 2017

Tabel 4.9 di atas menunjukkan hasil uji anova di dapat nilai F hitung sebesar 36,476 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05).

Jadi dapat dikatakan bahwa secara simultan/ bersama-sama ketiga variabel Independen yang terdiri dari citra merek, kualitas persepsian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent (Rahmawati dkk, 2014).

Tabel 4.10
Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.351	1.895		-1.768	.080
Citra Merek	.052	.130	.038	.397	.692
Kualitas Persepsian	.298	.099	.287	3.020	.003
Persepsi Harga	.682	.115	.510	5.935	.000

Sumber: Data Primer 2017

$P \leq 0,05$, $P \leq 0,01$

Dari hasil uji statistik t pada tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Datsun GO+ mempunyai koefisien sebesar 0,038 atau dengan nilai signifikan 0,692 >

α 0,05. Artinya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Datsun GO+ adalah tidak Signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis pertama ditolak.

a. Pengaruh Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian Datsun GO+ mempunyai koefisien sebesar 0,287 atau dengan nilai signifikan $0,003 < \alpha$ 0,05. Artinya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Datsun GO+ adalah Signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis kedua diterima.

b. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian Datsun GO+ mempunyai koefisien sebesar 0,510 atau dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha$ 0,05. Artinya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Datsun GO+ adalah Signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis ketiga diterima.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11
Uji Statistik R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate
1	.730	.533	.518	1.796

Sumber: Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan tampilan output SPSS model summary yang besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,518, hal ini berarti 51,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel independen yaitu citra merek, kualitas persepsian, persepsi harga. Selebihnya dari penelitian ini adalah 48,2% yang dapat dijelaskan oleh variabel lain dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variable independent dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variable independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Datsun GO+ di Yogyakarta. hal ini dibuktikan karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,692 > 0,05$. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Bramantya, 2016), (Wulandari, 2015). Citra merek tidak berpengaruh signifikan disebabkan oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dikarenakan dulu merek Datsun pernah mati suri dan

muncul lagi di awal 2014 maka dari itu perusahaan harus lebih mengutamakan dari citra merek Datsun tersebut dengan cara pemasaran yang kuat dengan melitinkan kelebihan produk dan yang dapat membedakannya dengan produk pesaing. Dengan adanya citra merek yang positif menjadi sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk tersebut. Semakin tinggi citra merek dan tingkat persepsi konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Merek yang kuat dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing. merek bukan sekedar tanda pengenal suatu produk dan bahkan bukan sebagai pembeda saja dengan produk pesaing. Ada banyak produk dengan kualitas, model, harga, karakteristik tambahan, serta kualitas yang sama akan memiliki nilai yang berbeda di pasar karena adanya suatu perbedaan mengenai persepsi merek dalam ingatan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Datsun GO+ di Yogyakarta. hal ini dibuktikan karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian ini konsisten dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khasanah, 2017), (Lubis, 2016). yang menunjukkan

bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Datsun GO+ di Yogyakarta. hal ini dibuktikan karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Menurut pendapat Peter dan Olson (2013) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Konsumen menganggap harga dan beberapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga di mana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk, dan juga batas atas harga yang di mana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan (Kotler dan Keller, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa harga Datsun GO+ dipersepsikan terjangkau oleh konsumen. Jadi, untuk meningkatkan keputusan pembelian, suatu perusahaan harus dapat mempertahankan harga yang terjangkau kepada konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian ini konsisten dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin (2015), (Sari, 2016) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.