

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *smartphone* Samsung. Samsung merupakan salah satu produk *smartphone* yang ada di pasar Indonesia. Semakin berkembangnya jaman, *smartphone* semakin menjadi sebuah kebutuhan yang menjadikannya sebagai barang yang harus ada dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan yang ikut memproduksi *smartphone* dengan menonjolkan kelebihan yang berbeda-beda.

2. Gambaran Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sedang atau pernah menggunakan *smartphone* Samsung. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer melalui kuesioner. Jumlah kuesioner yang disebar sejumlah 120 kuesioner. Adapun hasil rekapitan penyebaran kuesioner dapat dilihat dari Tabel 4.1

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran Kuesioner

No	Dasar Klarifikasi	Jumlah
1	Kueioner yang disebar	120
2	Kuesioner yang kembali	120
3	Kuesioner yang tidak dapat diolah	20
4	Kuesioner yang dapat diolah	100

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa kuesioner yang disebarakan kepada responden yang sedang atau pernah menggunakan *smartphone* Samsung berjumlah 120 kuesioner. Kuesioner yang kembali berjumlah 120 kuesioner dan kuesioner yang tidak sesuai dengan kriteria berjumlah 20 kuesioner. Sehingga kuesioner yang dapat diolah berjumlah 100 kuesioner.

3. Karakteristik Responden

a. Fakultas Reponden

Berdasarkan data kuesioner yang didapat, terdapat 8 fakultas yaitu, Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas Kedokteran dan Ilmu kesehatan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Agama Islam, Fakultas Hukum, Fakultas pendidikan Bahasa, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Hasil tersebut diperoleh dari persentase responden berdasarkan fakultas seperti ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	%
1	Fakultas Teknik	4	4%
2	Fakultas Pertanian	3	3%
3	Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	3	3%
4	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	44	44%
5	Fakultas Agama Islam	3	3%
6	Fakultas Hukum	9	9%
7	Fakultas Pendidikan Bahasa	11	11%
8	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	23	23%
TOTAL		100	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan fakultas yaitu pada Fakultas Teknik berjumlah 4 responden, Fakultas Pertanian terdapat 3 responden, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan berjumlah 3 responden, Fakultas Ekonomi dan Bisnis berjumlah 44 responden, Fakultas Agama islam berjumlah 3 responden, Fakultas Hukum berjumlah 9 responden, Fakultas Pendidikan Bahasa berjumlah 11 responden dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik terdapat 23 responden.

b. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data kuesioner yang didapat, terdapat 2 kelompok jenis kelamin yaitu, laki-laki dan perempuan. Hasil tersebut diperoleh dari prosentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Perempuan	73	73%
2	Laki-laki	27	27%
TOTAL		100	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu responden perempuan berjumlah 73 orang sedangkan responden laki-laki berjumlah 27 orang.

c. Usia Responden

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	%
1	17-21	73	73%
2	22-25	27	27%
TOTAL		100	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan usia 17-21 tahun berjumlah 73 orang dan responden yang berusia 22-25 tahun berjumlah 27 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 17-21 tahun.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Dalam pengujian instrument penelitian, peneliti menggunakan metode uji coba, yaitu mengambil sampel kecil sebanyak 40 responden digunakan sebagai data uji instrument. Uji coba ini dilakukan sebagai langkah awal untuk mengetahui bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian yang hasilnya akan digunakan untuk mengukur dan mengetahui tingkat validitas dari item pertanyaan. Teknik yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah menggunakan

korelasi *Pearson Product Moment*. Valid atau tidaknya sebuah instrument diketahui dengan membandingkan hasil korelasi dengan taraf signifikan 5%. Item pertanyaan dikatakan valid apabila signifikan hasil korelasinya kurang dari 0,05 (5%).

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.	Keterangan
Kesadaran Merek	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
Persepsi Kualitas	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
Asosiasi Merek	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
Loyalitas Merek	X4.1	0,000	Valid
	X4.2	0,000	Valid
	X4.3	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid
	Y5	0,000	Valid
	Y6	0,000	Valid
	Y7	0,000	Valid
	Y8	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Dari hasil yang telah dijabarkan pada Tabel 4.5 dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kesadaran merek, persepsi kualitas,

asosiasi merek, loyalitas merek dan keputusan pembelian yang telah di uji memiliki angka yang lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 sehingga seluruh pertanyaan dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan konsistensi sebuah alat ukur yang digunakan dalam penelitian (Sudomo, 2013). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur handal atau tidaknya suatu item pertanyaan. Alat yang digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS for Window 22.0 dan diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila hasil koefisien alpha \geq taraf signifikan 0,6 (60%).

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kesadaran Merek	0,646	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,851	Reliabel
Asosiasi Merek	0,668	Reliabel
Loyalitas Merek	0,849	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,910	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan keputusan pembelian yang telah diuji memiliki angka hasil diatas taraf signifikan 0,6. Sehingga seluruh instrument pertanyaan dapat dikatakan handal atau reliabel.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan yaitu, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

1. Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung dengan menggunakan program *SPSS 22.0 for Windows*.

Hasil regresi linier berganda yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.	Keterangan
Kesadaran Merek	0,146	2,721	0,008	Signifikan
Persepsi Kualitas	0,244	2,920	0,004	Signifikan
Asosiasi Merek	0,145	2,028	0,045	Signifikan
Loyalitas merek	0,507	5,809	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 4

Hasil analisis persamaan regresi yang telah dilakukan adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 0,146 X_1 + 0,244 X_2 + 0,145 X_3 + 0,507 X_4$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Kesadaran Merek (X1) memiliki koefisien yang positif sebesar 0,146. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, artinya semakin tinggi tingkat kesadaran mereknya maka tingkat keputusan pembeliannya juga akan tinggi.
- b. Variabel Persepsi Kualitas (X2) memiliki koefisien yang positif sebesar 0,244. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, artinya semakin baik tingkat persepsi mereknya maka tingkat keputusan pembeliannya akan tinggi.
- c. Variabel Asosiasi Merek (X3) memiliki koefisien yang positif sebesar 0,145. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, artinya semakin baik asosiasi mereknya maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya.
- d. Variabel Loyalitas Merek (X4) memiliki koefisien yang positif sebesar 0,507. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *smartphone*

Samsung, artinya semakin tinggi tingkat loyalitas merek maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya.

2. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan sudah baik ataukah belum, dengan cara menguji secara simultan keempat variabel independen yaitu: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Untuk melihat tingkat signifikan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dapat dilihat dengan membandingkan Sig F yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 5%, dapat dikatakan signifikan apabila angka hasil perhitungan kurang dari 0,05 (5%).

Hasil uji F yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4. 8 berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Model	F	Sig.
Regression	83.768	0.000

Sumber: Lampiran 4

Hasil uji signifikan simultan pada Tabel 4.8 diperoleh F_{hitung} sebesar 83,768 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut kurang dari taraf signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan dan menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

3. Hasil Uji Signifikansi Parameter (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Untuk melihat tingkat signifikan pengaruh variabel independent secara individual terhadap variabel dependen dapat dilihat dengan membandingkan Sig t yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 5%, dapat dikatakan signifikan apabila angka hasil perhitungan kurang dari 0,05 (5%).

Hasil uji t yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.7. Berikut adalah analisis hasil uji signifikansi parameter pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian:

a. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikan yang telah dilakukan menunjukkan variabel Kesadaran Merek (X1) memiliki nilai sebesar 0,008. Nilai tersebut dapat dikatakan kurang dari tingkat signifikan 0,05 sehingga dapat dibuktikan bahwa H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa ada pengaruh variabel kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung” **didukung**.

b. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikan yang sudah dilakukan menunjukkan variabel Persepsi Kualitas (X2) memiliki nilai sebesar 0,004. Nilai tersebut dapat dikatakan kurang dari tingkat signifikan 0,05 sehingga dapat dibuktikan bahwa H_0 ditolak dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh variabel Persepsi Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung” **didukung**.

c. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikan yang telah dilakukan menunjukkan variabel Asosiasi Merek (X3) memiliki nilai sebesar 0,045. Nilai tersebut dapat dikatakan kurang dari tingkat signifikan 0,05 sehingga dapat dibuktikan bahwa H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa ada pengaruh variabel Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung” **didukung**.

d. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikan yang telah dilakukan menunjukkan variabel Loyalitas Merek (X4) memiliki nilai sebesar 0,000. Nilai tersebut dapat dikatakan kurang dari tingkat signifikan 0,05 sehingga dapat

dibuktikan bahwa H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa ada pengaruh variabel Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung” **didukung**.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji Statistik R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk lebih menguatkan hasil uji signifikan simultan dalam mengukur kemampuan model penelitian. Semakin besar nilai koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin besar. Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari besarnya hasil *adjusted R square*.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji Statistik R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,883	0,779	0,770

Sumber: Lampiran 5

Hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 dapat diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0,77 yang menunjukkan bahwa variasi nilai variabel dependen sebesar 77,9% disebabkan oleh adanya variasi nilai variabel independen, sedangkan sisanya 22,1% variasi nilai variabel dependen disebabkan oleh variasi variabel lain yang tidak masuk dalam variabel yang diteliti.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek seorang konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. Kesadaran merek merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran konsumen akan sebuah merek dapat menandakan keberadaan perusahaan tersebut di benak konsumen. Jika kesadaran merek pada konsumen rendah maka dapat dipastikan tingkat keputusan pembeliannya juga rendah. Berkenaan dengan hal tersebut peran pemasaran sebuah produk sangatlah penting. Samsung dapat melakukan banyak kegiatan promosi seperti mengeluarkan iklan yang menarik konsumen untuk memperkuat ingatan merek di benak konsumen sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian pada konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik persepsi kualitas konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan terjadi. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Jadi persepsi kualitas merupakan cerminan perasaan konsumen terhadap suatu produk. Dengan adanya hasil penelitian tersebut, Samsung dapat menjaga dan terus melakukan uji coba agar kualitas produk dapat selalu terjaga dengan baik sehingga menimbulkan persepsi konsumen yang positif. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian suatu produk. Begitu juga sebaliknya. Karena konsumen akan lebih menyukai produk dengan kualitas yang baik, sehingga dapat mendorong tingkat keputusan pembelian suatu produk.

3. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik asosiasi merek sebuah merek maka tingkat keputusan pembelian juga semakin tinggi. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Jadi, asosiasi merek merupakan segala kesan yang ada di benak dan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling

berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut dengan citra merek, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan maka akan semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut, dan semakin baik citra suatu merek maka akan mendorong konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Samsung dapat lebih berinovasi dan menjaga kualitas atribut produk yang dimilikinya untuk meningkatkan dan mempertahankan citra merek yang sudah terbentuk dibenak konsumen sehingga dapat mendorong tingkat keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin tinggi loyalitas konsumen akan sebuah merek maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. Loyalitas merek merupakan cerminan atau ukuran keterikatan konsumen dengan suatu merek. Ukuran ini dapat menjadi gambaran perusahaan terkait loyalitas konsumen terhadap suatu merek tersebut. Terutama apabila merek tersebut mengalami suatu perubahan terhadap atribut yang dimilikinya. Samsung dapat melakukan inovasi dengan mempertimbangkan pendapat konsumen dan menjaga pelayanan terhadap konsumen untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap produknya. Seorang konsumen yang loyal kepada sebuah merek tidak akan dengan mudah berpindah ke merek yang lain sekalipun merek tersebut

telah mengalami suatu perubahan atribut atau dihadapkan dengan alternative merek lain yang menawarkan berbagai macam keunggulan.