

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Apple Computer, Inc. Merupakan sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs yang berbasis di Cupertino, California. Apple memiliki peranan penting dalam bermulanya revolusi komputer pribadi pada tahun 1970-an dengan produknya Apple II dan memajukannya hingga sekarang dengan komputer Macintosh. 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 (<http://id.mac.wikia.com/>).

2. Subjek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *smartphone* Apple iPhone di kota Cilacap. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disebarkan sebanyak (100) dan kuesioner yang kembali sebanyak (100) dari semua kuesioner yang kembali dan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

3. karakteristik Responden

karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, 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 | 60 | 60% |
| 2 | Perempuan | 40 | 40% |
| | Total | 100 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 60 responden atau 60% dari 100 sampel. Sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 40 responden atau 40% dari 100 sampel.

b. Karakteristik berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

| No | Usia | Jumlah | Persentase (%) |
|----|----------------------|--------|----------------|
| 1 | Kurang dari 25 tahun | 38 | 38% |
| 2 | 25-35 tahun | 40 | 40% |

| No | Usia | Jumlah | Persentase (%) |
|----|------------------|--------|----------------|
| 3 | Di atas 35 tahun | 22 | 22% |
| | Total | 100 | 100% |

Dari Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari responden berusia 25-35 tahun sebanyak 40 responden atau 40%. Kemudian responden berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 38 responden atau 38%, responden berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 22 responden atau 22%.

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

| No | Pekerjaan | Jumlah | Persentase (%) |
|----|-------------------|--------|----------------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 32 | 32% |
| 2 | Karyawan 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 pelajar/mahasiswa sebanyak 32 responden atau 32%. Kemudian karyawan 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 16 pertanyaan yang mewakili setiap variabel.

1. Uji validitas

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 $\text{sig.} < = 0,05$ (Sugiyono, 2011)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Pre-tes

| 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 |
| 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 |

Sumer Data Primer : 2011

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.

2. Uji Reabilitas

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* $> 0,6$.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Pre-tes

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | <i>Sig.</i> | Keterangan |
|---------------------|-----------------------|-------------|------------|
| Citra Merek | 0,755 | 0,6 | Reliabel |
| Kualitas Persepsian | 0,678 | 0,6 | Reliabel |
| Persepsi Harga | 0,710 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,788 | 0,6 | Reliabel |

Sumer Data Primer : 2011

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap 35 responden diketahui bahwa variabel citra merek menunjukkan *Cronbach Alpha* $0,755 > 0,06$, variabel kualitas persepsian menunjukkan *Cronbach Alpha* $0,678 > 0,06$, variabel persepsi harga menunjukkan *Cronbach Alpha* $0,710 > 0,06$, variabel keputusan pembelian menunjukkan *Cronbach Alpha* $0,788 > 0,06$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliable.

3. Hasil pre-test

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.

4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 100 responden

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 |

| 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 |

Sumer Data Primer : 2011

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 | 0,730 | 0,6 | Reliabel |
| Kualitas Persepsian | 0,644 | 0,6 | Reliabel |

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | <i>Sig.</i> | Keterangan |
|---------------------|-----------------------|-------------|------------|
| Persepsi Harga | 0,612 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,705 | 0,6 | Reliabel |

Sumer Data Primer : 2011

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa variabel citra merek menunjukkan *Cronbach Alpha* $0,730 > 0,06$, variabel kualitas persepsian menunjukkan *Cronbach Alpha* $0,644 > 0,06$, variabel persepsi harga menunjukkan *Cronbach Alpha* $0,612 > 0,06$, variabel keputusan pembelian menunjukkan *Cronbach Alpha* $0,705 > 0,06$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliable sehingga dapat dilakukan dalam penelitian ini.

C. Analisis Data dan 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 *smartphone* Apple iPhone.

Tabel 4.8

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Variabel Independent | <i>Standardized Coefficient</i> | <i>t</i> | <i>Sig</i> |
|----------------------|---------------------------------|----------|------------|
| Citra Merek | 0,290 | 3,249 | 0,002 |
| Kualitas Persepsian | 0,309 | 3,406 | 0,001 |
| Persepsi Harga | 0,189 | 2,108 | 0,038 |

Sumer Data Primer : 2011

Berdasarkan hasil pengukuran regresi diatas maka persamaan yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,290X_1 + 0,309X_2 + 0,189X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

a. Citra Merek

Citra merek (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,290. Dengan adanya pengaruh yang positif, berarti 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 (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,309. Dengan adanya pengaruh yang positif, berarti 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 (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,189. Dengan adanya

pengaruh yang positif, berarti 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 variabel 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 | 128.788 | 3 | 42.929 | 11.132 | .000 |
| Residual | 370.212 | 96 | 3.856 | | |
| Total | 499.000 | 99 | | | |

Sumer Data Primer : 2011

Tabel 4.9 di atas menunjukkan hasil uji anova di dapat nilai F hitung sebesar 11.132 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). 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) | 3.251 | 2.083 | | 1.561 | .122 |
| Citra Merek | .293 | .090 | .290 | 3.249 | .002 |
| Kualitas Persepsian | .322 | .095 | .309 | 3.406 | .001 |
| Persepsi Harga | .198 | .094 | .189 | 2.108 | .038 |

Sumer Data Primer : 2011

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone mempunyai koefisien sebesar 0,290 atau dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Artinya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone Signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis pertama diterima.

b. Pengaruh Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone mempunyai koefisien sebesar 0,309 atau dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Artinya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone adalah Signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis kedua diterima.

c. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone mempunyai koefisien sebesar 0,189 atau dengan nilai signifikan $0,038 < 0,05$. Artinya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone 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 | .508 | .258 | .235 | 1.964 |

Sumer Data Primer : 2011

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan tampilan output SPSS model summary yang besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,235 hal ini berarti 23,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel independen yaitu citra merek, kualitas persepsian, persepsi harga. Selebihnya dari

penelitian ini adalah 76,5% yang dapat dijelaskan oleh variabel lain dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya misalnya variabel promosi dan banyaknya gerai untuk mempermudah membeli smartphone iPhone Apple.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 yang diperoleh mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat rendah atau terbatas. Sebaliknya jika nilai yang diperoleh (R^2) mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

D. Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas persepsian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di kota Cilacap. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di kota wilayah kota Cilacap. Hal yang harus dipertimbangkan salah satunya yaitu citra merek. Dalam menciptakan merek yang kuat perusahaan harus dapat membangun citra merek yang positif bagi konsumen. Dengan adanya citra merek yang positif dibarengi dengan kualitas persepsian, dan persepsi harga

menjadi sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk *smartphone* Apple iPhone di kota Cilacap.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di Cilacap. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian begitu sebaliknya semakin buruk citra merek semakin buruk pula tingkat keputusan pembelian. Kotler dan Keller, (2009) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Jadi, Semakin tinggi suatu citra merek produk maka akan semakin tinggi pula nilai yang didapat oleh konsumen, begitu juga dengan sebaliknya. Adanya suatu merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali ataupun mengingat kembali. 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. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Nela, 2012) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di

Cilacap. hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian ini konsisten dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lili, 2014) yang menunjukkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone di Cilacap. hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,038 < 0,05$. Menurut Peter dan Olson (2000) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. 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 Apple iPhone dipersepsikan terjangkau oleh konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian ini konsisten dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adrian dan Joni, 2012) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.