

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

i. Gambaran Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

OPPO merupakan sebuah merek internasional yang berpengalaman mengantarkan produk-produk berkualitas tinggi ke pelanggan di Amerika, Eropa, dan Asia. OPPO Electronic Crop, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi smartphone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. Tahun 2008 OPPO mulai terjun ke pasar Smartphone. Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. OPPO antusias untuk mengeksplor apa yang dapat ditawarkan teknologi terbaru. Sejak awal, produk OPPO telah menantang teknologi. Sebagai contoh, OPPO finder yang dirilis pada pertengahan 2012 merupakan smartphone tertipis pada saat itu, dengan tebal hanya 6,65mm. menuju akhir tahun 2012, OPPO mengumumkan salah satu smartphone paling diantisipasi yaitu OPPO find 5 dengan layar 5inci 1080p dan kamera 13 megapiksel bertumpuk sensor CMOS, OPPO find 5 merupakan smartphone pertama di dunia dengan perangkat keras yang didukung HDR.

Komponen OPPO tersebut hanya menggunakan komponen dengan kualitas terbaik. Aliansi dengan mitra internasional terkemuka memastikan bahwa

OPPO memiliki hardware terbaru dan terbaik yang tersedia. OPPO Indonesia memiliki kendali penuh atas rantai suplai, mulai pabrik sampai ke tangan para pelanggan.

2. Subjek Penelitian

Subjek yang dituju pada penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan smartphone OPPO tersebut. Berikut penjelasan mengenai responden dalam penelitian ini :

Tabel 4.1
Penyebaran Kuisoner Penelitian

Jumlah kuisoner yang disebar	140
Jumlah kuisoner yang kembali	135
Jumlah kuisoner yang dapat digunakan	125

Sumber : Data primer diolah 2017

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini disebar 140 kuisoner pada 140 responden, hasil penyebaran kuisoner sebanyak 140 dan berhasil terkumpul 135 kuisoner. Kuisoner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 125 kuisoner. Metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan purposive sampling.

a. Jenis Kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin dalam penelitian ini merupakan salah satu hal yang penting juga karena dapat mempengaruhi kebutuhan sehingga akan berpengaruh pada pilihan dalam keputusan pembelian. Tabel berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase %
1	Pria	63	50,4 %
2	Perempuan	62	49,6 %
Jumlah		125	100%

Sumber : Data primer diolah 2017

Dari tabel 4.2 hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dari konsumen OPPO yaitu 63 orang (50,4%) adalah pria dan jumlah responden Perempuan adalah 62 orang (49,6%) dari total 125 responden. Hal ini nampaknya menunjukkan bahwa pria memiliki aktivitas dan keinginan pengiriman barang yang lebih besar dibanding perempuan. Tabel berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 125 responden, karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

b. Umur

Dalam penelitian ini informasi mengenai umur adalah informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umur pada setiap konsumen atau secara khususnya masing-masing responden akan mempengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan keputusan pembelian dan kepatuhan dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.3
Kategori Umur Responden

Tingkat Usia	Jumlah Responden	
	Angka	Persentase
17-19 tahun	13	10,4%
20-22 tahun	84	67,2%
23-26 tahun	28	22,4%
Jumlah	125	100%

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 20-22 tahun sebanyak 84 (66%), Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada umur yang relatif muda. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya seseorang memiliki kesenangan yang cukup banyak dibanding pada umur tua.

B. Pengujian Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat uji mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir pada kuisisioner dengan skor totalnya. Suatu item dikatakan valid jika $\text{sig.2} < 0,05$. Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variabel.

a. Validitas Citra Merek (X1)

Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, atau taraf signifikansi $< 0,05$. Hasil pengujian validitas kualitas produk dapat dilihat melalui tabel 6 dibawah ini

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
CM1	0,000	0,05	Valid
CM2	0,000	0,05	Valid
CM3	0,000	0,05	Valid
CM4	0,000	0,05	Valid
CM5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 2 data diolah 2017

Dari tabel 4.4 tersebut terlihat masing-masing nilai sig. (2 tailed) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 5, sehingga $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel citra merek dinyatakan valid.

b. Validitas Persepsi Harga (X2)

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Harga

Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
PH1	0,000	0,05	Valid
PH2	0,000	0,05	Valid
PH3	0,000	0,05	Valid
PH4	0,000	0,05	Valid
PH5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 2 data diolah 2017

Dari tabel 4.5 tersebut terlihat masing-masing nilai sig. (2 tailed) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 5, sehingga $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel persepsi harga dinyatakan valid.

c. Validitas Kualitas Produk (X3)

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk

Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
KP1	0,000	0,05	Valid
KP2	0,000	0,05	Valid
KP3	0,000	0,05	Valid
KP4	0,000	0,05	Valid
KP5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 2 data diolah 2017

Dari tabel 4.6 tersebut terlihat masing-masing nilai sig. (2 tailed) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 5, sehingga $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

d. Validitas Gaya Hidup (X4)

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Gaya Hidup

Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
GH1	0,000	0,05	Valid
GH2	0,000	0,05	Valid
GH3	0,000	0,05	Valid
GH4	0,000	0,05	Valid
GH5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 2 data diolah 2017

Dari tabel 4.7 tersebut terlihat masing-masing nilai sig. (2 tailed) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 5, sehingga $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel gaya hidup dinyatakan valid.

e. **Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
KPEM1	0,000	0,05	Valid
KPEM2	0,000	0,05	Valid
KPEM3	0,000	0,05	Valid
KPEM4	0,000	0,05	Valid
KPEM5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 2 data diolah 2017

Dari tabel 4.8 tersebut terlihat masing-masing nilai sig. (2 tailed) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 5, sehingga $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrument penelitian di waktu yang berbeda. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$.

Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Citra Merek	0,941	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,929	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,934	0,6	Reliabel
Gaya Hidup	0,956	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,959	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 3 data diolah 2017

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel adalah $> 0,6$ yang berarti instrumen dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

C. Analisis Data Dan Uji Hipotesis

Proses analisis data dan hasil uji hipotesis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada bagian ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program statistik spss 16.00 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Standar Koefisien	t- hitung	Sig	Kesimpulan
Citra merek	0,157	2,030	0,045	Signifikan
Persepsi Harga	0,173	2,314	0,022	Signifikan
Kualitas Produk	0,184	2,289	0,024	Signifikan
Gaya Hidup	0,462	6,712	0,000	Signifikan
Adjust R ²	0,760			
F sig	0,000			
N	125			
Variabel dependen : Keputusan Pembelian				

Sumber : Lampiran 5 data diolah 2017

Berdasarkan perhitungan tabel 4.10 menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,157 X_1 + 0,173 X_2 + 0,184 X_3 + 0,462 X_4$$

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Citra Merek

X₂ = Persepsi Harga

X₃ = Kualitas Produk

X₄ = Gaya Hidup

1. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan pengaruh variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Hasil uji F dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 diatas. Uji hipotesis ini bertujuan untuk menguji citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 hal tersebut menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dinyatakan variabel citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone OPPO.

2. Hasil Uji Signifikan persial (Uji t)

Uji stastik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat ditunjukan pada tabel 4.10 diatas. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup secara persial terhadap keputusan pembelian pada

smartphone OPPO di Yogyakarta. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.10 diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut :

a. Variabel Citra Merek (X1)

Berdasarkan tabel 4.10 uji parsial mendapatkan hasil bahwa variabel citra merek mendapatkan hasil koefisien sebesar 0,157 dan mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,045 atau $< 0,05$ yang berarti lebih kecil dari taraf signifikan hasil uji menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis kedua diterima yaitu variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Persepsi Harga (X2)

Berdasarkan tabel 4.10 uji parsial mendapatkan hasil bahwa variabel harga mendapatkan hasil koefisien sebesar 0,173 dan mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,022 atau $< 0,05$ yang berarti lebih kecil dari taraf signifikan hasil uji menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis ketiga diterima yaitu variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Variabel Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan tabel 4.10 uji parsial mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk mendapatkan hasil koefisien sebesar 0,184 dan mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,024 atau $< 0,05$ yang berarti lebih kecil dari taraf signifikan hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis keempat diterima

yaitu variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Variabel Gaya Hidup (X4)

Berdasarkan tabel 4.10 uji parsial mendapatkan hasil bahwa variabel gaya hidup mendapatkan hasil koefisien sebesar 0,462 dan mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti lebih kecil dari taraf signifikan hasil uji menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis kelima diterima yaitu variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Koefisien Determinansi (Adjusted R²)

Hasil uji Adjust R² pada penelitian ini diperoleh R² sebesar 0,760. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 76% sedangkan sisanya 24% kemungkinan dipengaruhi oleh factor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian lainnya.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada smartphone OPPO di Yogyakarta.

1. Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji yang terdapat pada table 4.10 dapat dilihat bahwa pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Hal ini terbukti dari nilai signifikan kurang dari nilai $\alpha = 5\%$. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2013) persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Tatik Suryani (2008) gaya hidup adalah bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Semakin tinggi citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup maka semakin besar keputusan pembelian. Hasil penelitian didukung oleh Setiawan dkk (2015) menyatakan bahwa citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Menurut Schiffman

dan Kanuk (2007) citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Hasil pengujian pada hipotesis yang kedua menunjukkan hasil citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka jika kesan yang ada dibenak konsumen tentang smartphone OPPO baik makan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dari sebelumnya oleh Karlina dan Seminari (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO. Menurut Menurut Peter dan Olson (2013) persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, konsumen akan melihat harga produk terlebih dahulu, ketika harga terjangkau maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Harga smartphone OPPO lebih terjangkau dari produk lain mulai dari segi kualitas produk juga tidak kalah dengan produk lain maka semakin besar keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin harga terjangkau maka semakin besar keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung dari sebelumnya oleh Arfiani (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Pengujian hipotesis yang keempat menunjukkan hasil yakni kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan produk *smartphone* OPPO untuk memenuhi harapan konsumen maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung dari sebelumnya oleh Adrianto dan Idris (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Ghanimata dan Annafik (2012) juga menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk

5. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Menurut Mowen dan Minor (2002) gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup merupakan representasi dari keseluruhan pola hidup seseorang yang dibentuk oleh aktivitas, minat, dan opini. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang maka akan memberikan pengaruh yang besar terhadap

keputusan pembeliannya. Hasil penelitian ini didukung dari sebelumnya oleh Ardy (2013) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.