

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Objek dan Subjek Penelitian**

##### 1. Gambaran Objek Penelitian

Yi Camera di produksi oleh perusahaan Xiaomi yang mana perusahaan tersebut merupakan perusahaan elektronik ternama di China. Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tanggal 6 juni 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor telepon cerdas terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Sejak merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di Tiongkok daratan. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 5000 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina dan Indonesia.

Xiaomi meluncurkan Yi Action Camera dengan harga 399 CNY (\$64). *Yi Action Camera* memiliki fitur hampir mirip dengan kompetitornya Go Pro Hero, seperti untuk transfer file dan *remote control* dibekali built-in

WiFi melalui aplikasi pendampingnya. Kamera yang tahan air ini dikemas dengan resolusi 16MP *Sony Exmor R CMOS backside illuminated sensore* yang dapat merekam 1080p dan 720p video pada 60fps. Dalam keunggulan merekam video *Yi Action Camera* ini didukung oleh prosesor *Ambarella A7LS*. Kamera yang dapat dipasangkan pada helm kendaraan dan hewan peliharaan ini memiliki berat yang cukup ringan yakni sekitar 72 gram. Untuk pengambilan gambar dan video dibekali dengan sensor sudut 155 derajat. Kamera dengan ukuran 60,4x42x21,2 mm ini terbuat dari PC+ABS dan bahan komposit logam.

*Yi Action Camera* juga dilengkapi dengan berbagai macam aksesoris lainnya seperti, *Bluetooth shutter, water proff, monopod, dan LCD secondary*. Untuk varian warna, *Yi Action Camera* memiliki 3 macam varian green jungle putih dan hitam yang sudah banyak dijual dipasaran Indonesia. Terdapat 3 buah tombol yang ke masing-masing berfungsi untuk mengaktifkan wifi, menhidupkan kamera, mengganti mode kamera atau video, dan terakhir untuk mengambil atau merekam video. Untuk tombol merekam video atau menjepret foto terletak pada bagian atas, yang disampingnya terdapat lampu indikator yang kalau berwarna merah itu mode video kalau tidak nyala berarti mode foto. Sedangkan untuk tombol power sekaligus merubah mode video atau foto terletak di tengah atau disamping lensa *Yi Action Camera*. Untuk menyalakan kamera ini cukup ditekan selama 3 detik sampai lampu yang melingkar di tombol powernya berwarna biru begitu juga sebaliknya untuk mematikan kameranya. Untuk merubah mode kamera atau mode video, tinggal

1 kali menekan nantinya lampu indikator yang ada disamping tombol shutter berwarna merah berarti itu mode video. Sedangkan untuk merubah ke mode kamera hanya menekan tombol power 1 kali, dan lampu indicator di samping tombol shutter tidak nyala.

Sisi menarik lainnya dari *Yi Action Camera* ini adalah ia memiliki konektivitas Wifi yang bisa menyambungkan kamera ke Smartphone Android atau iPhone. Jadi dengan menginstall aplikasi sport kamera yang disediakan oleh Xiaomi di *Smartphone Apple* atau *Android* maka *Yi Action Camera* akan terhubung dengan *smartphone*.

Untuk spesifikasi baterai *Yi Action Camera* dibekali dengan baterai berkapasitas 1.010mAh. dengan kapasitas batrai tersebut, pengguna dapat merekam video dengan kualitas tinggi hingga 1 jam lebih lamanya. Namun jika kapasitas baterai tersebut dianggap kurang pengguna dapat menggunakan baterai cadangan yang juga disediakan oleh pihak Xiaomi.

## 2. Gambaran Subjek Penelitian

Daerah Istimewa Yogyakarta yang terkenal dengan singkatan DIY adalah sebuah provinsi di Indonesia yang terletak di bagian selatan Pulau Jawa. Provinsi DIY berdiri sejak tahun 1755 berdasarkan perjanjian Ganti yang membagi Mataram menjadi 2 kerajaan yaitu Kasunanan Surakarta Hadiningrat dan Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat. Sejak dikeluarkannya UU No 3 Tahun 1950 Daerah Istimewa Yogyakarta resmi dikukuhkan menjadi bagian dari Negara Indonesia.

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri atas 4 kabupaten dan 1 kotamadya dengan Ibu kotanya adalah Yogyakarta. Propinsi ini memiliki total luas wilayah  $\pm 318,580.00$  km<sup>2</sup> atau kurang dari 0,5% luas daratan Indonesia. Dimana Kotamadya Yogyakarta dengan luas 32,5 km<sup>2</sup> , Kabupaten Bantul dengan luas 506,85 km<sup>2</sup> , Kabupaten Gunungkidul dengan luas 1.485,36 km<sup>2</sup> dan Kabupaten Kulonprogo dengan luas 586,27 km<sup>2</sup>. Letak astronomi Daerah Istimewa Yogyakarta pada 7°15- 8°15 LS dan garis 110°5-110°4 BT, dengan batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Purworejo, lalu sebelah barat laut berbatasan dengan Kabupaten Magelang, selanjutnya sebelah timur laut berbatasan Kabupaten Klaten, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Wonogiri, dan sebelah Selatan berbatasan dengan Samudera Indonesia. Selain dikenal sebagai kota budaya dan kota relajar, propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu propinsi yang memiliki potensi keanekaragaman hayati yang tinggi, baik flora maupun fauna. Hal ini dapat dilihat dari luasnya daerah dengan berbagai ekosistem yang ada di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Mulai dari ekosistem vulkanis, sungai, lembah, pegunungan, karst, hutan tropis, estuari, pantai hingga ekosistem gumuk pasir. Adapun jumlah penduduk Yogyakarta pada tahun 2016 sebagai berikut :

**Tabel 4. 1**  
**Jumlah Penduduk D.I Yogyakarta**

Kota/Kabupaten	Laki-Laki	Perempuan	L+P
KULON PROGO	216.902	220.539	437.441
BANTUL	461.303	458.413	919.716
GUNUNGKIDUL	377.241	378.783	756.024
SLEMAN	541.577	537.476	1.079.053
KOTA YOGYAKARTA	201.069	210.631	411.700
JUMLAH	1.798.092	1.805.842	3.603.934

*Sumber : jogjaprovo.go.id*

## **B. Hasil Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa penduduk Yogyakarta yang pernah membeli dan sedang menggunakan *Yi Action Camera*. Kuesioner dibagikan sendiri oleh peneliti sebanyak 100 kuesioner. Pengisian kuesioner dilakukan saat itu juga dan dilakukan pengecekan kelengkapannya sehingga terkumpul seluruhnya dan layak untuk dianalisis karena telah diisi secara lengkap.

## **C. Profil Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah penduduk Yogyakarta yang pernah membeli dan sedang menggunakan *Yi Action Camera*. Adapun deskripsi profil responden diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Deskripsi Profil Responden**

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	36	36,0
	Laki-laki	64	64,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	56	56,0
	Pengusaha/Wiraswasta	30	30,0
	Pegawai negeri/Swasta	14	14,0
Umur	<21 Tahun	35	35,0
	21-25 Tahun	50	50,0
	>25 Tahun	15	15,0

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 4.2 menunjukkan jenis kelamin responden kebanyakan adalah laki-laki sebesar 64%. Sebagian besar responden memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 56%. Prosentase terbesar responden penduduk yang berumur antara 21-25 tahun di sebesar 50%.

#### **D. Uji Kualitas Instrumen**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi Product Moment. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor total signifikan pada tingkat 5%. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 4.3

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	R	Sig	Keterangan
Citra Merek (X1)	1	0,881	0,000	Valid
	2	0,764	0,000	Valid
	3	0,815	0,000	Valid
	4	0,886	0,000	Valid
	5	0,674	0,000	Valid
Persepsi Harga (X2)	1	0,868	0,000	Valid
	2	0,728	0,000	Valid
	3	0,860	0,000	Valid
	4	0,694	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)	1	0,860	0,000	Valid
	2	0,681	0,000	Valid
	3	0,804	0,000	Valid
	4	0,718	0,000	Valid
	5	0,539	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,865	0,000	Valid
	2	0,838	0,000	Valid
	3	0,736	0,000	Valid
	4	0,774	0,000	Valid
	5	0,820	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.3 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian  $< 0,05$ . Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.4

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra merek (X1)	0,807	Reliabel
Persepsi Harha (X2)	0,813	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,786	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,807	Reliabel

Sumber: Hasil olah data.

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.4 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel adalah handal.

## **E. Hasil Penelitian**

### 1. Tanggapan Citra Merek

Hasil kuesioner tanggapan konsumen terhadap citra merek pada *Yi Action Camera* diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Tanggapan Responden Tentang Citra Merek**

INDIKATOR	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	NILAI	RATA-RATA HITUNG
Lambang atau logo mudah diingat	8	43	24	21	4	330	3,30
Merek mudah dikenali	5	44	31	17	3	331	3,31
Merek terpercaya	11	17	43	25	4	306	3,06
Populer	5	44	33	16	2	334	3,34
Modern	2	38	43	17	0	325	3,25
Rata-rata							3.25

Sumber: Hasil olah data.



Tabel 4.5 menunjukkan tanggapan responden tentang citra merek dengan indikator sebagai berikut :

- a. Lambang atau logo mudah diingat, yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (8%), setuju 43 orang (43%), netral 24 orang (24%), tidak setuju 21 orang (21%), dan sangat tidak setuju 4 orang (4%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,30, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang lambang atau logo *Yi Action Camera* mudah diingat dapat dikategorikan tinggi.
- b. Merek mudah dikenali, yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (5%), setuju 44 orang (44%), netral 31 orang (31%), tidak setuju 17 orang (17%), dan sangat tidak setuju 3 orang (3%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,31, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang merek *Yi Action Camera* mudah dikenali dapat dikategorikan tinggi.
- c. Merek terpercaya, yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (11%), setuju 17 orang (17%), netral 43 orang (43%), tidak setuju 25 orang (25%), dan sangat tidak setuju 4 orang (4%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,06, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang merek *Yi Action Camera* terpercaya dapat dikategorikan tinggi.
- d. Populer, yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (5%), setuju 44 orang (44%), netral 33 orang (33%), tidak setuju 16 orang (16%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Rata-rata hitung yang diperoleh

sebesar 3,34, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang *Yi Action Camera* populer dapat dikategorikan tinggi.

- e. Modern, yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (2%), setuju 38 orang (38%), netral 43 orang (43%), tidak setuju 17 orang (17%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,25, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang *Yi Action Camera* modern dapat dikategorikan tinggi.

## 2. Tanggapan Persepsi Harga

Hasil kuesioner tanggapan konsumen terhadap persepsi harga pada *Yi Action Camera* diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Tanggapan Responden Tentang Persepsi Harga**

INDIKATOR	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	NILAI	RATA-RATA HITUNG
Harga produk terjangkau	6	38	33	21	2	325	3,25
Harga produk sesuai dengan kualitas	7	52	31	10	0	356	3,56
Harga produk lebih murah	7	19	45	27	2	302	3,02
Harga produk sesuai dengan manfaat	7	33	54	6	0	341	3,41
Rata-rata							3,31

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden tentang persepsi harga dengan indikator sebagai berikut :

- a. Harga produk terjangkau, yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6%), setuju 38 orang (38%), netral 33 orang (33%), tidak setuju 21 orang (21%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,25, hal ini menunjukkan skor rata-rata

penilaian responden tentang harga produk terjangkau pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.

- b. Harga produk sesuai dengan kualitas, yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju 52 orang (52%), netral 31 orang (31%), tidak setuju 10 orang (10%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,56, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang harga produk sesuai dengan kualitas pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.
- c. Harga produk lebih murah, yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju 19 orang (19%), netral 45 orang (45%), tidak setuju 27 orang (27%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,02, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang harga produk lebih murah pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.
- d. Harga produk sesuai dengan manfaat, yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju 33 orang (33%), netral 54 orang (54%), tidak setuju 6 orang (6%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,41, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang harga produk sesuai dengan manfaat pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.

### 3. Tanggapan Kualitas Produk

Hasil kuesioner tanggapan konsumen terhadap kualitas produk pada *Yi Action Camera* diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**  
**Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk**

INDIKATOR	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	NILAI	RATA-RATA HITUNG	
Daya tahan produk yang kuat	6	38	33	21	2	325	3,25	
Spesifikasi sesuai keterangan	7	52	31	10	0	356	3,56	
Fitur yang mudah digunakan	7	19	45	27	2	302	3,02	
Aksesoris lengkap	7	33	54	6	0	341	3,41	
Kecanggihan produk	2	36	47	14	1	324	3,24	
Rata-rata								3,29

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden tentang kualitas produk dengan indikator sebagai berikut :

- a. Daya tahan produk yang kuat, yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6%), setuju 38 orang (38%), netral 33 orang (33%), tidak setuju 21 orang (21%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,25, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang daya tahan produk yang kuat pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.
- b. Spesifikasi sesuai keterangan, yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju 52 orang (52%), netral 31 orang (31%), tidak setuju 10 orang (10%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,56, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang spesifikasi sesuai dengan keterangan pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.

- c. Fitur yang mudah digunakan, yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju 19 orang (19%), netral 45 orang (45%), tidak setuju 27 orang (27%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,02, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang fitur yang mudah digunakan pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.
- d. Aksesoris lengkap, yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju 33 orang (33%), netral 54 orang (54%), tidak setuju 6 orang (6%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,41, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang aksesoris lengkap pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.
- e. Kecanggihan produk, yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (2%), setuju 36 orang (36%), netral 47 orang (47%), tidak setuju 14 orang (14%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,24, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang kecanggihan produk pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.

#### 4. Tanggapan Keputusan Pembelian

Hasil kuesioner tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Yi Action Camera* diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian**

INDIKATOR	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	NILAI	RATA-RATA HITUNG
Keyakinan membeli	12	65	13	9	1	378	3,78
Pertimbangan untuk membeli	7	54	22	15	2	349	3,49
Rekomendasi produk	8	43	21	26	2	329	3,29
Kebiasaan untuk membeli	11	53	27	9	0	366	3,66
Kebutuhan dan keinginan suatu produk	5	49	28	16	2	339	3,39
Rata-rata							3.52

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 4.8 menunjukkan tanggapan responden tentang keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut :

- a. Keyakinan membeli, yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (12%), setuju 65 orang (65%), netral 13 orang (13%), tidak setuju 9 orang (9%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,78, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang keyakinan membeli produk pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.
- b. Pertimbangan untuk membeli, yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (7%), setuju 54 orang (54%), netral 22 orang (22%), tidak setuju 15 orang (15%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,49, hal ini menunjukkan skor rata-rata

penilaian responden tentang pertimbangan untuk membeli pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.

- c. Rekomendasi produk, yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (8%), setuju 43 orang (43%), netral 21 orang (21%), tidak setuju 26 orang (26%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,29, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang rekomendasi produk pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.
- d. Kebiasaan untuk membeli, yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (11%), setuju 53 orang (53%), netral 27 orang (27%), tidak setuju 9 orang (9%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,66, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang kebiasaan untuk membeli pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.
- e. Kebutuhan dan keinginan suatu produk, yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (5%), setuju 49 orang (49%), netral 28 orang (28%), tidak setuju 16 orang (16%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Rata-rata hitung yang diperoleh sebesar 3,39, hal ini menunjukkan skor rata-rata penilaian responden tentang kebutuhan dan keinginan pada *Yi Action Camera* dapat dikategorikan tinggi.

## F. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi berganda untuk menguji hipotesis 1, 2, 3, dan 4. Hasil uji regresi pengaruh citra merek ( $X_1$ ) persepsi harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera* ( $Y$ ) disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Regresi**

Variabel Penjelas	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>p-value (sig.t)</i>
Citra merek ( $X_1$ )	0,261	0,001
Persepsi harga ( $X_2$ )	-0,636	0,043
Kualitas produk ( $X_3$ )	1,183	0,000
F statistic	28,789	
<i>p-value (sig.F)</i>	0,000	
Adj R-square	0,457	

Sumber: Hasil olah data.

Hasil uji regresi pada Tabel 4.9 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,261 X_1 + (-0,636) X_2 + 1,183 X_3$$

### 1. Uji Signifikansi Simultan (uji Statistik F)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.24 diperoleh nilai sig. F ( $0,000 < \alpha$  ( $0,05$ )) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel-variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Hipotesis pertama diterima.

### 2. Uji Signifikansi Parsial (uji Statistik t)

#### a. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*.

Variabel citra merek memiliki koefisien arah positif sebesar 0,261 dan p-value sebesar  $0,001 < \alpha$  ( $0,05$ ), artinya citra merek memiliki pengaruh



positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Semakin baik citra merek maka keputusan pembelian *Yi Action Camera* juga akan semakin meningkat. Hipotesis kedua diterima.

b. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*

Variabel persepsi harga memiliki koefisien arah negatif sebesar -0,636 dan p-value sebesar  $0,043 < \alpha (0,05)$ , artinya persepsi harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada konsumen tentang bagaimana persepsi harga produk/jasa yang akan dikonsumsinya. Hipotesis ketiga ditolak.

c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*

Variabel kualitas produk memiliki koefisien arah positif sebesar 1,183 dan p-value sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian *Yi Action Camera* juga akan semakin meningkat. Hipotesis keempat diterima.

### 3. Koefisien Determinasi (Adj-R<sup>2</sup>)

Nilai Adj R-square yang diperoleh sebesar 0,457 menunjukkan variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian *Yi Action Camera* sebesar 45,7%. Sedangkan sisanya sebesar 54,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

## **G. Pembahasan**

Hasil uji regresi secara simultan menunjukkan citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Citra merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang tepat. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kualitas produk juga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Deskripsi citra merek menunjukkan indikator populer memiliki nilai rata-rata tertinggi dan masuk dalam kriteria tinggi. Pada persepsi harga didapatkan hasil bahwa indikator harga produk sesuai dengan kualitas masuk dalam kriteria tertinggi. Pada kualitas produk didapatkan hasil bahwa indikator spesifikasi sesuai dengan keterangan memiliki nilai rata-rata tertinggi dan masuk dalam kriteria tinggi. Keyakinan membeli produk merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel keputusan pembelian dan masuk dalam kriteria tinggi.

*Yi Action Camera* yang populer di kalangan remaja dan memiliki kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli *Yi Action Camera*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Akbar (2012) yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Citra yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi dan tergantung pada persepsi masing-masing individu. Suatu produk dengan citra merek yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Sebaliknya apabila produk dengan citra merek yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah. Deskripsi responden mengenai variabel citra merek didapatkan hasil bahwa indikator populer dalam pernyataan “menurut saya *Yi Action Camera* populer”, dengan nilai rata-rata tertinggi dan masuk dalam kriteria tinggi, hal ini menunjukkan bahwa produk *Yi Action Camera* saat ini sedang populer di kalangan konsumen menurut penilaian para responden. Merek yang populer sangat diminati oleh konsumen yang mengikuti perkembangan zaman sehingga akan meningkatkan keyakinan

mereka untuk membeli produk *Yi Action Camera*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Akbar (2012) yang menunjukkan citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba di universitas Gunadarma Depok.

Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Persepsi harga menurut setiap konsumen berbeda-beda tergantung dengan produk yang dibeli oleh konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin terjangkau harga *Yi Action Camera* maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis diantaranya adalah kebanggaan dan gengsi (prestise) melatar belakangi seseorang membeli *Yi Action Camera* sehingga meskipun harga mahal namun jika produk mampu menaikkan gengsi maka konsumen semakin termotivasi untuk melakukan pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Yi Action Camera*. Mutu atau kualitas sebuah produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli, apakah kualitas tersebut memberikan manfaat yang besar atau tidak bagi konsumen. Deskripsi responden mengenai variabel kualitas produk didapatkan hasil bahwa indikator spesifikasi sesuai dengan keterangan dalam pernyataan “Spesifikasi *YI Action Camera* yang dimiliki sesuai dengan keterangan pada kemasan.”, dengan nilai rata-rata tertinggi dan masuk dalam kriteria tinggi, hal ini menunjukkan bahwa produk *Yi Action Camera* mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk *Yi Action Camera*. Hasil penelitian ini sesuai dengan Wangen dan

Mandey (2014) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada All New Kia Rio di kota Manado.