

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Objek di dalam penelitian ini adalah *handphone apple*. Objek penelitian adalah salah satu sasaran untuk mencapai tujuan tertentu suatu hal yang ingin akan dibuktikan secara objektif untuk mencapai data tertentu untuk mengetahui bahwa kualitas produk, persepsi harga, promosi dan distribusi mempunyai atau tidaknya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena itu peneliti ini akan menemukan mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan *handphone* Apple sebagai alat berkomunikasi. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang telah mengikuti proses pembelian *handphone* merek Apple. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan design *Purposive Sampling*. *Non-probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014)

Kriteria-kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Mahasiswa yang bersedia menjadi responden
- 2) Mahasiswa yang memiliki dan pernah terlibat proses pembelian *handphone* dengan merek *apple*
- 3) Mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta

- 4) Mahasiswa yang menggunakan *handphone Apple* minimal 1 tahun

Jumlah sample ditetapkan dengan merujuk pada pendapat (Santoso, 2012), besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden, Jumlah sampel yang representatif adalah sebanyak 5 sampai 20 kali jumlah butir kuesioner atau 5 sampai 10 kali banyaknya parameter atau dengan kata lain responden dalam penelitian ini minimal sebanyak $22 \times 5 = 110$ orang responden. Sehingga sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden.

2. Profil Responden atau Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang mengikuti proses pembelian dan menggunakan produk *hanphone apple* dengan usia minimal 18 tahun dan membeli atau menggunakan produk *handphone apple*. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer, dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang mengikuti proses pembelian dan menggunakan produk *handphone apple*. Jumlah kuesioner yang akan diberikan kepada responden untuk di isi sebanyak 110 kuesioner. Adapun rekapitan penyebaran kuesioner dapat dilihat dari tabel 4.1

Tabel 4.1
Tabulasi Penyebaran Kuesioner

No	Dasar Klarifikasi	Jumlah
1.	Kuesioner yang disebar	135
2.	Kuesioner yang kembali	135
3.	Koesioner yang tidak sesuai dengan kreteria	25
4.	Kuesioner yang dapat diolah	110

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Universita Muhammadiyah Yogyakarta yang mengikuti proses pembelian dan menggunakan produk *handphone apple* sebanyak 135 kuesioner. Kuesioner yang kembali sebanyak 135 kuesioner, koesioner yang tidak sesuai dengan kreteria adalah sebanyak 25, kemudian kuesioner yang sesuai dengan kreteria dan dapat diolah sebanyak 110 kuesioner.

3. Karakter Responden

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah disebarakan berjumlah 110, hasil penelitian karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	70	63.6
	Perempuan	40	36.4
	Total	110	100.0

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2017 (lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.2, terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan, yaitu untuk responden laki-laki sebesar 70 orang atau 63.6% dan untuk responden perempuan sebesar 40 orang atau 36.4%.

Tabel 4.3
Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia		Frequency	Percent
Valid	19 Tahun	10	9.1
	20 Tahun	25	22.7
	21 Tahun	15	13.6
	22 Tahun	38	34.5
	23 Tahun	12	10.9
	24 Tahun	6	5.5
	25 Tahun	4	3.6
	Total	110	100.0

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2017 (lampiran 1)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu untuk usia 19 tahun ada sebanyak 10 responden atau 9.1%, usia 20 tahun ada sebanyak 25 responden atau 22.7%, usia 21 ada sebanyak 15 responden atau 13.6%, usia 22 ada ebanyak 38 responden atau 34.5%, usia 23 tahun ada sebanyak 12 reponden atau 10.9%, usia 24 tahun ada sebanyak 6 reponden atau 5.5 % dan yang terakhir pada di umur 25 tahun ada sebanyak 4 responden atau 3.6%, maka di dalam penelitian ini kreteria usia responden usia yang paliang muda adalah 19 tahun dan usia yang paling tua adalah 25 tahun, sedangkan berdasarkan frekuensi adalah di usia 25 tahun dengan frekuensi 4 responden atau 3.6% dan frekuensi paling banyak adalah di usia 22 tahun dengan frekuensi 38 reponden atau 34.5%

Tabel 4.4
Karakteritik Reponden Berdasarkan Jurusan

Jurusan		Frequency	Percent
Valid	Manajemen	43	39.1
	Farmasi	10	9.1
	IlmuPemerintahan	9	8.2
	IlmuEkonomi	4	3.6
	Argibisnis	8	7.3
	TeknikSipil	10	9.1
	Akutansi	6	5.5
	Kedokteran	5	4.5
	Hukum	15	13.6
	Total	110	100.0

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2017 (lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jurusan, yaitu jurusan manajemen ada sebanyak 43 reponden atau 39.1%, jurusan farmasi ada sebanyak 10% atau 9.1%, jurusan ilmu pemerintahan ada sebanyak 9 responden atau 8.2%, jurusan ilmu ekonomi ada sebanyak 4 responden atau 3.6%, jurusan argibisnis ada sebanyak 8 responden atau 7.3%, jurusan teknik sipil ada sebanyak 10 responden atau 9.1%, jurusan akutansi ada sebanyak 6 responden atau 5.5%, jurusan kedokteran ada sebanyak 5 responden atau 4.5%, dan yang terakhir ada jurusan hukum ada sebanyak 15 reponden atau 13.6%, maka dari itu total dalam kreteria penelitian ini yang bedasarkan jurusan ada 110 reponden atau 100%, jurusan yang respondennya paling sedikit adalah pada jurusan ilmu ekonomi dengan frekuensi 4 responden atau 3.6% dan frekuensi terbanyak terdapat di jurusan manajemen dengan frekuensi 43 reponden atau 39.1%

B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 18 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 110 orang untuk diuji kualitas instrumennya dengan IBM SPSS

1. Uji Validitas

Untuk hasil uji validitas dari variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel-tabel berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Sig (2tailed)	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Kualitas produk	KP1	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,000	0,05	Valid
Persepsi harga	PH1	0,000	0,05	Valid
	PH2	0,000	0,05	Valid
	PH3	0,000	0,05	Valid
Promosi	P1	0,000	0,05	Valid
	P2	0,000	0,05	Valid
	P3	0,000	0,05	Valid
	P4	0,000	0,05	Valid
Distribusi	D1	0,000	0,05	Valid
	D2	0,000	0,05	Valid
	D3	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	KPN1	0,000	0,05	Valid
	KPN2	0,000	0,05	Valid
	KPN3	0,000	0,05	Valid
	KPN4	0,000	0,05	Valid
	KPN5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.5 uji validitas data formal yang menggunakan IBM SPSS dari 18 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Hasil uji validitas pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa 18 indikator pertanyaan yang mewakili 5 variabel dinyatakan valid dengan nilai $p < 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Untuk hasil uji validitas dari variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel-tabel berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	$\alpha = 0,6$	Keterangan
1	Kualitas produk	0,882	0,6	Realiabel
2	Persepsi harga	0,925	0,6	Realiabel
3	Promosi	0,888	0,6	Realiabel
4	Distribusi	0,847	0,6	Realiabel
5	Keputusan pembelian	0,906	0,6	Realiabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Hasil pengujian reliabelitas pada Tabel 4.6, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel kualitas produk sebesar 0.882, variabel persepsi harga sebesar 0.925, variabel promosi 0.888, variabel distribusi sebesar 0.847 dan keputusan pembelian sebesar 0.906 yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan

bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

C. Analisis Data dan Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mendapatkan hasil analisis yang memenuhi syarat BLUE (*best linear unbiased estimator*) atau dengan kata lain agar hasil analisis tidak bias (Alni dkk, 2014). Beberapa pengujian asumsi klasik yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati nol.

Cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun cara tersebut tidak efektif jika jumlah sampel kecil.

Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis (misalnya signifikansi *Kolmogorov-smirnov* sebesar 0,049) maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal. Tetapi jika jauh dari nilai normal, maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu melakukan transformasi data,

melakukan *trimming* data *outliers* atau menambah data observasi. Transformasi dapat dilakukan ke dalam bentuk logaritma natural, akar kuadrat, *inverse* atau bentuk yang lain tergantung dari bentuk kurva normalnya, apakah condong ke kiri, ke kanan, mengumpul di tengah atau menyebar ke samping kanan dan kiri. Berikut hasil dari uji normalitas yang ditunjukkan oleh tabel 4.5 :

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,927

Sumber : Data yang diolah 2017 (lampiran 8)

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat kita lihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 yang berarti bahwa data normal atau residual menyebar normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Hasil dari uji multikolinearitas akan ditunjukkan oleh tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Toleran	VIF
kualitas produk	0.406	2.465
persepsi harga	0.414	2.413
Promosi	0.166	6.024
Distribusi	0.203	4.935

Sumber : Data yang diolah 2017 (lampiran 9)

Berdasarkan pada Tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa penelitian ini terbebas dari multikorelasi yang ditunjukkan dari nilai *tolerance* berada diatas nilai 0,1 dan nilai VIF dibawah 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini akan ditunjukkan oleh tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
kualitas produk	0.179
persepsi harga	0.057
saluran distribusi	0.110
Promosi	0.253

Sumber :Hasil Olah Data SPSS, 2017 (lampiran 10)

Berdasarkan tabel 4.9, dapat kita lihat bahwa dengan hasil nilai signifikansi diatas 0,05 menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independent sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi non-heteroskedastisitas terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian handphone apple digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Dapat dilihat pada Tabel 4.10 yaitu :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Beta	t hitung	Sig t	Keterangan
Kualitas Produk	0.206	2.026	0.045	Signifikan
Persepsi Harga	-0.005	-0.049	0.961	Tidak signifikan
Promosi	0.321	2.019	0.046	Signifikan
Distribusi	0,287	1.998	0.048	Signifikan
F hitung	33.474			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.544			

A. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Hasil analisis uji F akan ditunjukkan oleh tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression	33.474	0,000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2017 (lampiran 6)

Berdasarkan Tabel 4.11 Regresi Simultan, diperoleh nilai Fhitung sebesar 33.474 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan distribusi secara simultan mampu memprediksi keputusan pembelian.

B. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Tabel 4.12
Uji t

Model	Standardized Coefficients Beta	Sig
kualitas produk	0.206	0.045
persepsi harga	-0.005	0.961
Distribusi	0.321	0.046
Promosi	0.287	0.048

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2017 (lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 4.12 Uji ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent (kualitas produk, persepsi harga, promosi dan distribusi) secara individual dalam menerangkan variabel dependent (keputusan pembelian). Melalui perhitungan t-statistik yang

dilakukan akan diperoleh nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai tabel dengan taraf 5% (*level of significant*) dimana hasil pengujian sebagai berikut (lihat tabel 4.9) :

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda pada tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa kualitas produk (X1), promosi (X3), dan distribusi (X4) memiliki nilai *Standardized Coefficients B* (0,206), (0,321) dan (0,287) yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), promosi (X3), dan distribusi (X4) memiliki arah positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan signifikan karena nilainya (0,045), (0,046), dan (0,048) dibawah $\leq 0,05$.

Sedangkan persepsi harga (X2) memiliki nilai *Standardized Coefficients B* (-0,005) tidak memiliki arah positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilainya (0,961) diatas 0,05.

$$Y=0.206X_1-.005X_2+0.321X_3+0.287X_4$$

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi positif (0,206) signifikan karena berada dibawah nilai taraf signifikansi 0,05 yaitu (0,045) sehingga H₁ diterima. Jadi hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handpone apple” **diterima**

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi negatif (-0,005) namun nilai signifikansi variabel berada diatas nilai taraf signifikansi

0,05 yaitu (0,961) sehingga H_2 ditolak. Jadi hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan “persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone apple” **ditolak**.

3) Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi positif (0,321) signifikan karena berada dibawah nilai taraf signifikansi 0,05 yaitu (0,046) sehingga H_3 diterima. Jadi hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone apple” **diterima**.

4) Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi positif (0,287) signifikan karena berada dibawah nilai taraf signifikansi 0,05 yaitu (0,048) sehingga H_4 diterima. Jadi hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan “distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone apple” **diterima**.

C. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui adanya kecocokan suatu model, mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependent. Hasil dari uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel 4.13 dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	Adjuster R Square
1	0,544

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2017 (lampiran 7)

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah dapat dilihat dari nilai Adjuster R Square adalah 0,544 yang artinya adalah bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga, distribusi, promosi dan distribusi dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian handphone apple sebesar 54,4%. Sedangkan sisanya sebesar 45,6 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada handphone apple di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

1). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,045 < 0,05$

dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2.026 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,206. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk yang bagus yaitu meliputi desain produk, kecanggihan, ketahanan produk sesuai dengan harapan pelanggan seperti yang diberikan oleh handphone apple.

2). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi negatif (-0,005) namun nilai signifikansi variabel berada diatas nilai taraf signifikansi 0,05 yaitu (0,961). Jadi hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan “Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone apple” **ditolak**.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dari hasil penelitian responden tidak mengutamakan persepsi harga sebagai alasan untuk melakukan keputusan pembelian. Jadi konsumen tidak selalu memperhatikan harga saat akan melakukan keputusan pembelian pada produk apple, sehingga konsumen hanya melihat dari kualitas produk, promosi dan distribusi.

3). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel saluran promosi memiliki nilai signifikan sebesar $0,046 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,019 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,321. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi semakin menarik promosi yang diberikan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk.

4). Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi memiliki nilai signifikan sebesar $0,048 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung sebesar 1.998 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,287. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa distribusi yang diberikan oleh perusahaan maka semakin mudah konsumen mendapatkan produk, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.