

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek Penelitian yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah Smartphone-Smartphone merk Samsung yang berada di kota Yogyakarta, Samsung sendiri merupakan salah satu produsen Elektronik yang sangat besar di dunia saat ini.

Samsung merupakan perusahaan asal Korea Selatan yang mulai didirikan oleh Lee Byung Chull di Daegu pada tanggal 1 Maret 1938. Perusahaan raksasa ini saat ini telah beroperasi di 58 negara termasuk Indonesia dengan jumlah pekerja yang lebih dari 208.000 pekerja di seluruh dunia. Di dunia Gadget khususnya smartphone, Samsung selalu menjadi *Inovator* utama dan selalu menjadi pesaing terberat bursa pasar smartphone dengan *Line Up* mumpuni seperti, *Galaxy Tab Series*, *Galaxy J Series*, *Galaxy A Series*, *Galaxy Note Series* dan tentu saja sang *Flagship*, *Galaxy S Series*. Pada tahun 2018, Samsung secara global meluncurkan *line up flagship* dari *S series* yaitu Samsung Galaxy S9 dan S9+. Indonesia termasuk dalam negara-negara yang dibidik Samsung untuk pasar *flagship*-nya kali ini dengan membuka *pre-order* untuk negara Indonesia

Ekspansi Samsung di Indonesia di kelola oleh Samsung Electronics Indonesia (SEIN) yang merupakan korporasi yang berada di bawah

naungan dari anak perusahaan Samsung yaitu Samsung Electronic. SEIN telah berdiri di Indonesia sejak tahun 1991 atau telah berusia 26 tahun. Untuk pasar Indonesia sendiri, Samsung tidak hanya menjual produk smartphone, namun Samsung memiliki beberapa inti bisnis antara lain *Komputer / Printer, TV / Audio & Video, Home Appliance*, dan juga *Digital Camera*.

2. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini subyek yang diambil adalah masyarakat yang pernah mendengar ponsel Samsung dan telah berusia 17 keatas di kota Yogyakarta, baik secara langsung maupun melalui kuisisioner digital yang telah peneliti persiapkan. Usia 17 tahun keatas dinilai telah memiliki tingkat emosi yang baik serta mampu memberikan penilaian secara objektif. Untuk Kuisisioner fisik, peneliti melakukan penyebaran di beberapa pusat keramaian di kota Yogyakarta antara lain Hartono Mall, Kawasan Malioboro, Jogja City Mall, Kasihan, Ambarukmo Plaza, lapangan Graha Sabha Pramana, Babarsari dan Jombor, sedangkan penyebaran digital dengan memanfaatkan forum-forum digital di berbagai digital *social platform* yang peneliti masuk didalamnya seperti *WhatsApp, Line, Facebook, Twitter*, dan lain-lain.

hasil distribusi karakteristik responden disajikan berikut ini.

a. Usia responden

Karakteristik responden yang berdasarkan Usia, dipaparkan dalam tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17	2	1.5
2	18	4	3.1
3	19	7	5.4
4	20	11	8.5
5	21	49	37.7
6	22	25	19.2
7	23	12	9.2
8	24	5	3.8
9	25	6	4.6
10	26	2	1.5
11	28	2	1.5
12	29	1	0.8
13	30	1	0.8
14	31	1	0.8
15	32	1	0.8
16	34	1	0.8
		130	100%

Sumber: Analisis data penelitian 2018, lampiran 6

Dari Tabel dapat dilihat bahwa responden penelitian yang berusia 17 tahun sebanyak 2 responden dengan jumlah persentase 1,5%. Responden yang berusia 18 tahun sebanyak 4 responden dengan jumlah persentase 3,1%. Responden yang berusia 19 tahun sebanyak

7 responden dengan jumlah persentase 5,4%. Responden yang berusia 20 tahun sebanyak 11 responden dengan jumlah persentase 8,5%. Responden yang berusia 21 tahun sebanyak 39 responden dengan jumlah persentase 37,7%. Responden yang berusia 22 tahun sebanyak 25 responden dengan jumlah persentase 9,2%. Responden yang berusia 22 tahun sebanyak 25 responden dengan jumlah persentase 9,2%. Responden yang berusia 23 tahun sebanyak 12 responden dengan jumlah persentase 8,5,%. Responden yang berusia 24 tahun sebanyak 5 responden dengan jumlah persentase 3,8%. Responden yang berusia 25 tahun sebanyak 6 responden dengan jumlah persentase 4,6%. Responden yang berusia 26 tahun sebanyak 2 responden dengan jumlah persentase 1,5%. Responden yang berusia 28 tahun sebanyak 2 responden dengan jumlah persentase 1,5%. Responden yang berusia 29 tahun sebanyak 1 responden dengan jumlah persentase 0,8%. Responden yang berusia 30 tahun sebanyak 1 responden dengan jumlah persentase 0,8%. Responden yang berusia 31 tahun sebanyak 1 responden dengan jumlah persentase 0,8%. Responden yang berusia 32 tahun sebanyak 1 responden dengan jumlah persentase 0,8%. Responden yang berusia 34 tahun sebanyak 1 responden dengan jumlah persentase 0,8% Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden terbesar merupakan responden yang berusia 21 tahun.

b. Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelaminnya, dipaparkan dalam tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	78	60
2	Wanita	52	40
	Total	130	100

Sumber: analisis data penelitian 2018, lampiran 6

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden penelitian yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 78 responden dengan jumlah persentase sebanyak 60%. Responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 responden dengan jumlah persentase 40%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin pria.

c. Domisili

Agar terdapat keterwakilan dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuisioner penelitian di beberapa daerah di beberapa *social networking system (SNS)* yang peneliti masuk di dalamnya dan juga penyebaran kuisioner fisik di beberapa tempat di

kota Yogyakarta ditambah daerah tengah kota yang berbatasan dengan kabupaten Sleman dan Bantul. Berdasarkan hasil kuisioner yang disebar di Kota Yogyakarta dengan jumlah responden 130, diperoleh data responden *smartphone Samsung*. Karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dilihat di Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik berdasar domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Babarsari	4	3,1
2	Caturtunggal	4	3,1
3	Condong catur	6	4,6
4	Danurejan	4	3,1
5	Depok	8	6,2
6	Gedongtengen	5	3,8
7	Godean	10	7,7
8	Gondokusuman	4	3,1
9	Gondomanan	3	2,3
10	Jetis	7	5,4
12	Kasihan	15	11,5
13	Kotagede	7	5,4
14	Kraton	5	3,8
15	Mantrijeron	6	4,6
16	Mergangsan	4	3,1
17	Ngampilan	3	2,3
18	Pakualaman	5	3,8
19	Tegalrejo	3	2,3
20	Umbulharjo	19	14
21	Wirobrajan	8	6,2
	Total	130	100%

Sumber: Analisis data penelitian 2018, lampiran 6

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden yang berdomisili di Babarsari sebanyak 4 responden dengan jumlah persentase 3,1%. Responden yang berdomisili di Caturtunggal

sebanyak 4 responden dengan jumlah persentase 3,1%. Responden yang ber-domisili di Condongcatur sebanyak 6 responden dengan jumlah persentase 4,6%. Responden yang ber-domisili di Danurejan sebanyak 4 responden dengan jumlah persentase 3,1%. Responden yang ber-domisili di Depok sebanyak 8 responden dengan jumlah persentase 6,2%. Responden yang ber-domisili di Gedongtengen sebanyak 5 responden dengan jumlah persentase 3,8%. Responden yang ber-domisili di Godean sebanyak 10 responden dengan jumlah persentase 7,7%. Responden yang ber-domisili di Gondokusuman sebanyak 4 responden dengan jumlah persentase 3,1%. Responden yang ber-domisili di Gondomanan sebanyak 3 responden dengan jumlah persentase 2,3%. Responden yang ber-domisili di Jetis sebanyak 7 responden dengan jumlah persentase 5,4%. Responden yang ber-domisili di Kecamatan Kraton sebanyak 5 responden dengan jumlah persentase 3,8%. Responden yang ber-domisili di Kasihan sebanyak 15 responden dengan jumlah persentase 11,5%. Responden yang ber-domisili di Kotagede sebanyak 7 responden dengan jumlah persentase 5,4%. Responden yang ber-domisili di Mantrijeron sebanyak 6 responden dengan jumlah persentase 4,6%. Responden yang ber-domisili di Mergangsan sebanyak 4 responden dengan jumlah persentase 3,1%. Responden yang ber-domisili di Ngampilan sebanyak 3 responden dengan jumlah persentase 2,3%.

Responden yang ber-domisili di Pakualaman sebanyak 5 responden dengan jumlah persentase 3,8%. Responden yang ber-domisili di Tegalrejo sebanyak 3 responden dengan jumlah persentase 2,3%. Responden yang ber-domisili di Umbulharjo sebanyak 19 responden dengan jumlah persentase 14%. Responden yang ber-domisili di Wirobrajan sebanyak 8 responden dengan jumlah persentase 6,2%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa reponden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berdomisili di kecamatan Umbulharjo.

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Hasil Pre-Test

Uji kualitas Instrumen dan data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrument penelitian dapat memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. *Pre-test* dilakukan untuk mengetahui apakah instrument penelitian dapat diterapkan pada penelitian lapangan lanjutan dengan jumlah responden yang lebih banyak dan besar selain itu, *pre-test* ini dilakukan untuk menghitung validitas dan reliabilitas dari instrument penelitian. Apabila dalam penlitian terdapat butir pernyataan yang sulit dimengerti dan bias (jika terdapat nilai validitas dan reliabilitas yang tidak sesuai *alpha*) maka akan dilakukan koreksi atau perbaikan pada indikator tersebut. Menurut Uma Sekaran (2011) ukuran sampel yang tepat antara lebih dari 30 dan kurang dari 500, sehingga

dalam *pre-test* peneliti mengambil 30 responden untuk melakukan penilaian terhadap objek penelitian melalui kuisioner yang peneliti telah persiapkan baik secara digital maupun fisik.

a. Uji Validitas Dimensi Penelitian Pre-test

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan hasil perhitungan *Pearson Corelation*. Apabila *Pearson Corelation* < sig. 0,05 dan nilai positif maka dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji *pre-test* Validitas

No	Variabel	Item	<i>Pearson Corelation</i>	Sig. (2-tailed)	keterangan
1.	Citra Negara Asal (X1)	1	0,770	0,000	Valid
		2	0,602	0,000	Valid
		3	0,867	0,000	Valid
		4	0,769	0,000	Valid
		5	0,802	0,000	Valid
		6	0,891	0,000	Valid
		7	0,672	0,000	Valid
		8	0,779	0,000	Valid
2.	Pengetahuan Produk (X2)	9	0,906	0,000	Valid
		10	0,850	0,000	Valid
		11	0,905	0,000	Valid
		12	0,838	0,000	Valid
		13	0,837	0,000	Valid
3.	Keterlibatan Produk (X3)	14	0,811	0,000	Valid
		15	0,890	0,000	Valid
		16	0,920	0,000	Valid
		17	0,837	0,000	Valid
		18	0,849	0,000	Valid
		19	0,866	0,000	Valid
		20	0,818	0,000	Valid
4.	Minat Pencarian	21	0,879	0,000	Valid

	Informasi (Y-1)	22	0,810	0,000	Valid
		23	0,790	0,000	Valid
		24	0,821	0,000	Valid
5.	Minat Beli (Y-2)	25	0,971	0,000	Valid
		26	0,964	0,000	Valid

Sumber: Analisis data penelitian 2018, lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.4 uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden (*pre-test*), diketahui bahwa seluruh butir pernyataan masing-masing menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk, minat pencarian informasi, dan minat beli dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan dalam penelitian ini

b. Uji Reliabilitas Dimensi Penelitian Pre-test

Sesuai teori dari Ghozali (2011), Pengukuran reliabilitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*, dengan ketentuan reliabel apabila koefisien $\alpha > 0,60$.

Tabel 4.5
Hasil Uji Pre-test Reliabilitas

Variabel	α Hitung	α	Keterangan
Citra Negara Asal	0,899	0,600	Reliabel
Pengetahuan Produk	0,820	0,600	Reliabel
Keterlibatan Produk	0,801	0,600	Reliabel
Minat Pencarian Informasi	0,821	0,600	Reliabel
Minat Beli	0,924	0,600	Reliabel

Sumber: Analisis data penelitian 2018, lampiran 6

Berdasarkan dari tabel 4.5 diketahui bahwa nilai hitung dari variabel independen dan variabel dependen adalah reliabel. Dari perhitungan variabel Citra Negara Asal (X1) sebesar 0,899, variabel Pengetahuan Produk (X2) sebesar 0,820, variabel Keterlibatan Produk (X3) sebesar 0,801, sedangkan variabel Keputusan Pembelian yang ditinjau dari 2 aspek yaitu Minat Pencarian Informasi (Y1) sebesar 0,821, dan Minat Pembelian yang sebesar 0,924. Dari perhitunga tersebut dapat dilihat jika *Cronbach α* > 0,600 sehingga dapat disimpulkan jika semua variabel dinyatakan reliabel.

2. Uji Validitas Penelitian

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep-konsep yang akan diukur pada objek penelitian. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan menggunakan *bivariate Pearson (Product Moment Pearson)* yang merupakan teknik kolerasi, dengan menghitung kolerasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor.

Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada *output Alpha Cronbach* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, kemudian bandingkan nilai *Correlated Item-Total Correlation* dengan hasil perhitungan *Pearson Correlations*, jika *Pearson Correlations* < sig. 0,05 dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Rahmawati, dkk

2015). Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan 130 responden dan dapat diolah menggunakan *software* IBM SPSS Statistik 22.

Tabel 4.6
Uji Validitas Sampel

No	Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. (2-tailed)	keterangan
1.	Citra Negara Asal (X1)	1	0,509	0,000	Valid
		2	0,512	0,000	Valid
		3	0,508	0,000	Valid
		4	0,493	0,000	Valid
		5	0,605	0,000	Valid
		6	0,665	0,000	Valid
		7	0,578	0,000	Valid
		8	0,700	0,000	Valid
2.	Pengetahuan Produk (X2)	9	0,841	0,000	Valid
		10	0,809	0,000	Valid
		11	0,840	0,000	Valid
		12	0,848	0,000	Valid
		13	0,766	0,000	Valid
3.	Keterlibatan Produk (X3)	14	0,794	0,000	Valid
		15	0,878	0,000	Valid
		16	0,915	0,000	Valid
		17	0,896	0,000	Valid
		18	0,805	0,000	Valid
		19	0,806	0,000	Valid
		20	0,837	0,000	Valid
4.	Minat Pencarian Informasi (Y-1)	21	0,865	0,000	Valid
		22	0,766	0,000	Valid
		23	0,703	0,000	Valid
		24	0,765	0,000	Valid
5.	Minat Beli (Y-2)	25	0,849	0,000	Valid
		26	0,835	0,000	Valid

Sumber: Analisis data penelitian 2018, lampiran 4

Dari Tabel 4.6 Dapat dilihat bahwa nilai hasil signifikansi yang diperoleh dari masing-masing butir pernyataan dari variabel penelitian yang meliputi citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk, minat pencarian informasi, dan minat beli. Variabel-variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi 0,000 mengacu pada teori dari Uma Sekaran (2014) menyatakan bahwa setiap butir pernyataan dikatakan valid jika signifikan (α) < 5% atau > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

3. Uji Reliabilitas Penelitian

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Uji Reliabilitas juga menguji bagaimana item tersebut bisa digunakan kapanpun dan dimanapun Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach's alpha* (koefisien *alpha cronbach's*), dimana secara umum yang dianggap reliabel apabila nilai *alpha cronbach'nya* > 0,60 (Sekaran, 2006). Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan 130 responden dan dapat diolah menggunakan *software* IBM SPSS Statistik 22.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α Hitung	α	Keterangan
Citra Negara Asal	0,720	0,600	Reliabel
Pengetahuan Produk	0,840	0,600	Reliabel

Keterlibatan Produk	0,934	0,600	Reliabel
Minat Pencarian Informasi	0,766	0,600	Reliabel
Minat Beli	0,609	0,600	Reliabel

Sumber: Analisis data penelitian 2018, lampiran 5

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya sudah di atas dari 0,60 (Sekaran, 2006). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yakni citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk, minat pencarian informasi, dan minat pembelian lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

4. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti (Ghozali, 2011). Berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan oleh peneliti, maka dapat diketahui tanggapan-tanggapan responden terhadap citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk *smartphone Samsung* serta pernyataan responden terhadap keputusan pembelian produk *smartphone Samsung* yang dibagi melalui duadimensi yaitu minat pencarian informasi dan minat beli, studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penilaian dari jawaban responden menggunakan skala Likert, selanjutnya dicari rata-rata dari jawaban responden, agar memudahkan penilaian dari

rata-rata tersebut maka dibuat interval. Penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interval sebanyak lima.

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Dimana:

Rentang = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

1,00-1,79 = Sangat Tidak Baik (STB)

1,80-2,59 = Kurang Baik (KB)

2,60-3,39 = Cukup Baik (CB)

3,40-4,19 = Baik (B)

4,20-5,00 = Sangat Baik (SB)

Uji deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran yang utuh tentang karakteristik. Maka statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Citra Negara Asal

NO	N	Maximum	Minimum	Mean	Std. Deviation
1	130	1	5	4.0462	0.07396
2	130	2	5	3.5231	0.06572
3	130	1	5	3.9308	0.07737
4	130	2	5	3.7846	0.07565

5	130	1	5	3.8154	0.07470
6	130	1	5	3.8077	0.07882
7	130	1	5	3.2308	0.09172
8	130	1	5	3.5385	0.08399
				3.709638	

Sumber: Analisis data penelitian 2018, lampiran 7

Tabel 4.8 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel nilai Citra Negara Asal. Variabel Citra Negara Asal menunjukkan jumlah rata-rata 3.709638 dengan skor minimum ada di angka 1 dan skor maksimum berada di angka 5, data ini menunjukkan bahwa Citra Negara Asal berada di kategori Baik.

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Pengetahuan Produk

No	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1	130	1	5	3.8692	0.89259
2	130	1	5	3.6846	0.87191
3	130	1	5	3.4846	0.93373
4	130	1	5	3.9385	0.87828
5	130	1	5	3.6846	0.85394
				3.7323	

Sumber: Analisis data penelitian 2018, lampiran 7

Tabel 4.9 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel nilai Pengetahuan Produk. Variabel Pengetahuan Produk menunjukkan jumlah rata-rata 3.7323 dengan skor minimum ada di angka 1 dan skor maksimum 5, analisis

ini menunjukkan bahwa pengetahuan responden terhadap produk *smarthphone Samsung* berada di kategori Baik.

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Keterlibatan Produk

No	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1	130	1	5	3.8923	0.95841
2	130	1	5	3.0846	1.04202
3	130	1	5	3.4769	0.96622
4	130	1	5	3.3308	1.07392
5	130	1	5	3.4077	1.09754
6	130	1	5	3.5154	0.94200
7	130	1	5	3.6769	0.88235
				3.483514	

Sumber: Analisis data penelitian 2018, lampiran 7

Tabel 4.10 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel nilai Keterlibatan Produk. Variabel Keterlibatan Produk menunjukkan jumlah rata-rata 3.483514 dengan skor minimum ada di angka 1 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa produsen memiliki keterlibatan produk yang berada di kategori Baik.

Tabel 4.11
Statistik Minat Pencarian Informasi

No	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
1	130	1	5	3.8462	0.94386
2	130	1	5	3.6692	1.03720
3	130	1	5	3.8846	0.87723
4	130	1	5	3.7462	1.03663
				3.78655	

Sumber: data yang diolah 2018, lampiran 7

Tabel 4.11 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel nilai Minat Pencarian Informasi. Variabel Minat Pencarian Informasi menunjukkan jumlah rata-rata 3.78655 dengan skor minimum ada di angka 1 dan maksimum ada di angka 5, hal dapat menunjukkan bahwa responden memiliki Minat Pencarian Informasi yang berada di kategori Baik.

Tabel 4.12
Statistik Minat Minat Pembelian

No	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1	130	2	5	3.9308	0.91659
2	130	2	5	3.9385	0.87828
			Total	3.93465	

Sumber: Analisis data penelitian 2018, lampiran 7

Tabel 4.12 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel nilai Minat Pembelian. Variabel Minat Pembelian menunjukkan jumlah rata-rata 3.93465 dengan skor minimum ada di angka 1 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki Minat Pembelian yang berada di kategori Baik.

Tabel 4.13
Statistik Keputusan Pembelian

No	N	Minimum	Maximum	Mean	Std
----	---	---------	---------	------	-----

					Deviation
1	130	1	5	3.8462	0.94386
2	130	1	5	3.6692	1.03720
3	130	1	5	3.8846	0.87723
4	130	1	5	3.7462	1.03663
5	130	1	5	3.9308	0.91659
6	130	1	5	3.9385	0.87828
				3.835917	

Sumber: Analisis data penelitian 2018, lampiran 7

Tabel 4.13 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel nilai Kepercayaan. Variabel Citra Negara Asal menunjukkan jumlah rata-rata 3.93465 dengan skor minimum ada diangka 1 dan maksimum ada di angka 5, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki Keputusan Pembelian yang berada di kategori Baik.

C. Hasil Analisis dan Uji Hipotesis

1. Analisis Linier Berganda

Uji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kepercayaan (X1) Citra Negara Asal (X2), Pengetahuan Produk (X3) dan Keterlibatan Produk pembelian (Minat Pencarian Informasi dan Minat Pembelian) (Y) sebagai variabel dependen. Pengolahan data

dilakukan dengan program SPSS versi 22.0. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam Tabel 4.13-4.15:

a. **Persamaan 1**

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
(Constant)	5,831	1,692		3,447	0,001
X1_Citra Negara Asal	0,018	0,058	0,024	0,037	0,760
X2_Pengetahuan Produk	0,209	0,089	0,240	2,346	0,021
X3_Keterlibatan Produk	0,200	0,049	0,392	4,080	0,000

Variabel terikat: Minat Pencarian Informasi

Sumber: Analisis data penelitian 2018, lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y-1 = 0.024X1 + 0.240X2 + 0.392X3$$

Dari hasil persamaan tersebut, dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun arti dari persamaan regresi sebagai berikut:

- 1) Nilai Koefisien regresi dalam Tabel 4.14 menunjukkan arah positif dengan angka koefisien regresi sebesar 0,024. Dari hasil tersebut dapat diasumsikan jika Citra Negara Asal semakin tinggi, maka Minat Pencarian Informasi akan mengalami peningkatan.

- 2) Nilai Koefisien regresi dalam Tabel 4.14 menunjukkan arah positif dengan hasil angka koefisien regresi sebesar 0,240. Dari hasil tersebut dapat diasumsikan jika pengetahuan konsumen terhadap produk semakin tinggi, maka Minat Pencarian Informasi akan mengalami peningkatan.
- 3) Nilai Koefisien regresi dalam Tabel 4.14 menunjukkan arah positif dengan hasil angka koefisien regresi sebesar 0,392. Dari hasil tersebut dapat diasumsikan jika keterlibatan produk terjadi semakin tinggi, maka Minat Pencarian Informasi akan mengalami peningkatan.

b. Persamaan 2

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
(Constant)	4,048	0,909		4,433	0,000
X1_Citra Negara Asal	0,006	0,031	0,046	0,191	0,849
X2_Pengetahuan Produk	0,075	0,048	0,171	1,564	0,120
X3_Keterlibatan Produk	0,093	0,026	0,364	3,539	0,001

Variabel terikat: Minat Beli

Sumber: Analisis data penelitian 2018, lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y-2 = 0.046X1+0.171X2+0.364X3$$

Dari hasil persamaan tersebut, dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun arti dari persamaan regresi sebagai berikut:

- 1) Nilai Koefisien regresi dalam Tabel 4.15 menunjukkan hasil variabel Citra Negara Asal berpengaruh positif terhadap variabel Minat Pembelian. Dilihat dari hasil angka koefisien regresi sebesar 0,046. Dari hasil tersebut dapat diasumsikan jika Citra Negara Asal semakin tinggi, maka akan terjadi peningkatan terhadap Minat Pembelian.
- 2) Nilai Koefisien regresi dalam Tabel 4.15 menunjukkan arah positif dengan hasil angka koefisien regresi sebesar 0,171. Dari hasil tersebut dapat diasumsikan jika pengetahuan konsumen terhadap produk semakin tinggi, maka Minat Pembelian akan mengalami peningkatan.
- 2) Nilai Koefisien regresi dalam Tabel 4.15 menunjukkan arah positif dengan hasil angka koefisien regresi sebesar 0,364. Dari hasil tersebut dapat diasumsikan jika keterlibatan produk terjadi semakin tinggi, maka Minat Pembelian akan mengalami peningkatan.

c. Persamaan 3

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
(Constant)	9,859	2,175		4,513	0,000
X1_Citra Negara Asal	0,024	0,075	0,024	0,318	0,751
X2_Pengetahuan Produk	0,284	0,115	0,244	2,478	0,015
X3_Keterlibatan Produk	0,294	0,063	0,430	4,651	0,000

Variabel terikat: Keputusan Pembelian

Sumber: Analisis data penelitian 2018, lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4. 16 hasil analisis resgresi linear berganda diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.024X_1 + 0.244X_2 + 0.430X_3$$

Dari hasil persamaan tersebut, dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun arti dari persamaan regresi sebagai berikut:

- 1) Nilai Koefisien regresi dalam Tabel 4.16 menunjukkan arah positif dengan hasil angka koefisien regresi sebesar 0,024. Dari hasil tersebut dapat diasumsikan jika Citra Negara Asal semakin tinggi, maka akan memicu Keputusan Pembelian.
- 2) Nilai Koefisien regresi dalam Tabel 4.16 menunjukkan arah positif dengan hasil angka koefisien regresi sebesar 0,244. Dari hasil tersebut dapat diasumsikan jika pengetahuan konsumen terhadap produk semakin tinggi, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian dengan peningkatan yang terjadi secara signifikan.
- 3) Nilai Koefisien regresi dalam Tabel 4.16 menunjukkan arah positif dengan hasil angka koefisien regresi sebesar 0,430. Dari hasil tersebut dapat diasumsikan jika keterlibatan produk terjadi semakin tinggi, maka Minat Pembelian akan mengalami peningkatan.

2. Hasil Uji Simultan (F)

Menurut Rahmawati dkk (2015), uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

stimultan terhadap variabel dependen. Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikan 5%, jika nilai signifikansi $F < \alpha 0,05$, maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen diantaranya Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk dan Keterlibatan Produk. Sedangkan untuk variabel dependennya yakni keputusan pembelian.

Tabel 4.17
Hasil Hitung Uji F terhadap Minat Pencarian Informasi

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	405.638	3	135.213	22.109	.000 ^b
	Residual	770.585	126	6.116		
	Total	1176.223	129			

Sumber: Analisis data penelitian 2018, lampiran 8

Ditinjau dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 22,109 maka secara stimultan, variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pencarian informasi.

Tabel 4.18
Hasil Hitung Uji F terhadap Minat Beli

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.719	3	24.573	13.927	.000 ^b

	Residual	222.312	126	1.764		
	Total	296.031	129			

Sumber: Analisis data penelitian 2018, lampiran 8

Ditinjau dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 14,215 maka secara simultan, variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 4.19
Hasil Hitung Uji F terhadap Keputusan Pembelian

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	824.676	3	274.892	27.182	.000 ^b
	Residual	1274.255	126	10.113		
	Total	2098.931	129			

Sumber: Analisis data penelitian 2018, lampiran 8

Ditinjau dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 27,440 maka secara simultan, variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu atau parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk dan

Keterlibatan Produk serta variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian yang terbagi dalam 2 dimensi utama yaitu Minat Pencarian Informasi dan Minat Pembelian.

a. Pengaruh Citra Negara Asal

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.14, Citra Negara Asal memiliki nilai sig 0,760 atau lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan $< \alpha 0,05$. Berdasarkan hal tersebut maka Citra Negara Asal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Pencarian Informasi sehingga H1-1 **ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.15, Citra Negara Asal memiliki nilai sig 0,913 atau lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu $< \alpha 0,05$. Berdasarkan hal tersebut maka citra negara asal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pencarian informasi, sehingga H1-2 **ditolak**.

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, dapat dilihat di tabel 4.16, Citra Negara Asal memiliki sig 0,776 atau lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu $< \alpha 0,05$. berdasarkan hal tersebut, citra negara asal memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 **ditolak**.

b. Pengaruh Pengetahuan Produk

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.14, pengetahuan produk memiliki nilai sig 0,021 atau lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan $< \alpha$ 0,05. Berdasarkan hal tersebut maka pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pencarian Informasi sehingga H2-1 **diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.15, pengetahuan produk memiliki nilai sig 0,103 atau lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu $< \alpha$ 0,05. Berdasarkan hal tersebut maka pengetahuan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian, sehingga H2-2 **ditolak**.

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, dapat dilihat di tabel 4.16, pengetahuan produk memiliki sig 0,013 atau lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu $< \alpha$ 0,05. berdasarkan hal tersebut, pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 **diterima**.

c. Pengaruh Keterlibatan Produk

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.14, keterlibatan produk memiliki nilai sig 0,000 atau lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan $< \alpha$ 0,05. Berdasarkan hal

tersebut maka keterlibatan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pencarian informasi sehingga H3-1 **diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.15, keterlibatan produk memiliki nilai sig 0,001 atau lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu $< \alpha 0,05$. Berdasarkan hal tersebut maka keterlibatan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, sehingga H3-2 **diterima**.

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, dapat dilihat di tabel 4.16, keterlibatan produk memiliki sig 0,000 atau lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu $< \alpha 0,05$ dengan . 20berdasarkan hal tersebut, keterlibatan produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 **diterima**.

Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.20
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1	Citra Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pencarian informasi	Ditolak
2	Citra Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Ditolak
3	Citra Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Ditolak
4	Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pencarian informasi	Diterima
5	Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Ditolak

6	Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima
7	Keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pencarian informasi	Diterima
8	Keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Diterima
9	Keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima

Sumber: Analisis data penelitian 2018

4. Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R² Square* ($ADJ R^2$) karena melibatkan lebih dari satu variabel independen. Nilai koefisien determinan berada antara 0 dan 1. Menurut Ghazali (2011) nilai yang kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.345	.329	2.47301

Sumber: Analisis data penelitian 2018, lampiran 8

Berdasarkan hasil analisis, telah menunjukkan nilai *Adjusted R² Square* sebesar 0,329, ini berarti sebesar 32,9% variabel independen mampu mengukur dan menjelaskan variabel dependen. Variabel citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk menjelaskan variabel dependen yakni minat

pencarian informasi, sedangkan sisanya sebesar 67,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.22
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 ^a	.249	.231	1.2830

Sumber: Analisis data penelitian 2018, lampiran 8

Berdasarkan hasil analisis, telah menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,231, ini berarti sebesar 23,1% variabel independen mampu mengukur dan menjelaskan variabel dependen. Variabel citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk menjelaskan variabel dependen yakni minat pembelian, sedangkan sisanya sebesar 76,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.378	3.18012

Sumber: Analisis data penelitian 2018, lampiran 8

Berdasarkan hasil analisis, telah menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,378, ini berarti sebesar 37,8% variabel independen mampu mengukur dan menjelaskan variabel dependen. Variabel produk, harga, tempat, dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen yakni

keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 62,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian dan Interpretasi

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh citra negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produksi terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung*. Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Negara Asal terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung*

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Citra Negara Asal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena ditinjau dari dua dimensi yaitu Y-1 minat pencarian informasi dan Y-2 Minat beli konsumen memiliki nilai signifikansi $0,760 > \alpha 0,05$ dan $0,103 > \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin citra negara Korea baik maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian muncul dalam diri konsumen meskipun tidak terjadi secara signifikan. Hal ini menunjukkan konsumen tidak terlalu peduli tentang citra *smartphone* yang di produksi di Korea karena bagi konsumen produk Samsung sudah baik meskipun di produksi dimanapun selain itu konsumen juga telah menerima hadirnya produk-produk dari negara selain Korea semisal Taiwan dan China. Penelitian ini didukung oleh penelitian

yang dilakukan oleh Hunjra dan Kiran, (2014) yang menyatakan terdapat hubungan positif tidak signifikan antara Citra Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung*

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena ditinjau dari dua dimensi yaitu Y-1 minat pencarian informasi dan Y-2 Minat beli konsumen memiliki nilai signifikansi $0,021 < \alpha 0,05$ meskipun minat beli bernilai $0,103 > \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap ponsel Samsung maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian muncul dalam diri konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan cenderung membeli produk yang mereka ketahui informasinya dengan baik dibandingkan dengan produk yang memberi lebih sedikit informasi kepada konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin, (2007), Shirin dan Kambiz (2012), Lin dan Chen (2006) yang menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Keterlibatan Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung*

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa keterlibatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena ditinjau dari dua dimensi yaitu Y-1 minat pencarian informasi dan Y-2 Minat beli konsumen memiliki nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ meskipun minat beli bernilai $0,001 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin keterlibatan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian muncul dalam diri konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa stimulasi yang diberikan oleh Samsung berhasil membuat konsumen melakukan keputusan untuk membeli dengan cara membuka showroom di pusat keramaian di kota jogja, selain itu juga munculnya komunitas-komunitas juga membantu para konsumen untuk mendapatkan *experience* penggunaan smartphone samsung. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hunjra dan Kiran, (2014), Shirin dan Kambiz (2012), Lin dan Chen (2006), dan Christina dan Yuliati (2016) yang menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara Keterlibatan Produk terhadap Keputusan Pembelian.