

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

*Oppo Electronic Corp* merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. *Oppo Electronic Corp* adalah produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Cina. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone*, OPPO terlebih dahulu memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 *Player*, *Portable Media Player*, LCD TV, *eBook*, DVD, dan *Disc Player*. Didirikan pada tahun 2004, perusahaan ini telah terdaftar dengan nama merek OPPO di belahan dunia. Pada tahun 2008 OPPO mulai melakukan inovasi dan memproduksi *smartphone* pertamanya. OPPO sudah melebarkan sayap di pasar Amerika, Vietnam, Rusia, dan Qatar. Pada bulan April 2013 OPPO secara resmi menginjakkan kaki di pasar Indonesia dan memasarkan produknya. OPPO sangat antusias untuk mengeksplor apa yang dapat ditawarkan teknologi terbaru. Sejak awal, produk OPPO *finder* yang dirilis pada pertengahan 2012 merupakan *smartphone* tertipis pada saat itu, dengan tebal hanya 6,6mm. 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

*smartpone* pertama di dunia dengan perangkat keras yang didukung HDR (www.oppo.com).

Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam usaha memperkenalkan kualitas produknya yang dilakukan melalui media TV, Internet, Media Cetak dan sebagainya. Saat ini, OPPO sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia, dengan tujuan supaya produknya lebih mudah dicari diseluruh dunia tanpa perlu mengurangi layanan dan kualitas produk. Penjualan *smartphone* OPPO juga mengalami kenaikan dan bahkan masuk dalam 5 besar vendor *smartphone* yang sukses menguasai pasar *smartphone* di Indonesia terbukti berdasarkan *International Data Corporation* (IDC) mengeluarkan laporan hasil risetnya terhadap pasar *smartphone* di Indonesia, menurut laporan IDC, OPPO menduduki peringkat ke-4 merek *smartphone* di seluruh dunia pada tahun 2017, dan merupakan merek *smartphone* nomer 1 di Cina pada tahun 2016.

Perusahaan OPPO dengan produk *smartphon*nya pada kuartal pertama tahun 2016 dan 2017 masuk kedalam data lima vendor *smartphone* terbaik di seluruh dunia dilihat dari segi peningkatan penjualan pada tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan dibandingkan dengan vendor-vendor lainnya.

*Tagline* dari OPPO yang dulunya adalah OPPO *smartphone*, kini berubah menjadi OPPO *Camera Phone*. Perubahan ini bukan lantaran OPPO merilis *smartphone* seri OPPO F1, tetapi sudah melalui pembahasan yang cukup panjang di pihak internal. Awalnya, OPPO

melakukan survei terhadap konsumennya, ternyata para konsumen/responden mengaku puas dengan hasil jepretan kamera headset OPPO, kemudian OPPO mendapatkan pengakuan secara global soal kualitas kamera yang ada di jajaran ponsel besutannya. Hal tersebut semakin menguatkan tekad OPPO untuk semakin fokus memproduksi ponsel kamera. Serta OPPO juga mempunyai visi “*The art of technology*” yang artinya seni dalam teknologi, dan serta misi “Senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi kami dalam mengejar kesempurnaan (OPPO, 2018).

### **1. Hasil Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data dengan menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah menggunakan *smartphone* merek OPPO selama 1 Bulan atau lebih dari 1 Bulan, sudah pernah melakukan pembelian langsung *smartphone* merek OPPO, dan merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dan target kuisisioner memiliki kriteria.

Dari kuisisioner yang dibagikan kepada 120 responden sebagai sampel, seluruh jumlah tersebut telah memenuhi sesuai kriteria yang disebutkan. Dengan menggunakan analisis *response rate* dari

kuesioner yang dibagikan, sebanyak 100% atau 120 responden data dapat digunakan untuk menentukan gambaran konsumen *smartphone* merek OPPO.

## **2. Profil Responden**

Penelitian ini menguji pengaruh, citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO studi pada pengguna *smartphone* OPPO di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah menggunakan *smartphone* merek OPPO minimal 1 bulan pemakaian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan sebanyak 120 kuesioner.

### **a. Karakteristik Berdasarkan Usia**

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan total 120 responden, diperoleh data tentang usia konsumen *smartphone* merek OPPO. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat di Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4. 1**  
Statistik Deskripif Berdasarkan Usia

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
19	12	10,0%
20	29	24,2%
21	45	37,2%
22	26	21,7%
23	5	4,2%
25	3	2,5%
Total	120	100%

Sumber : Data yang diolah 2018, Lampiran 6

Dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden penelitian yang berusia 19 tahun sebanyak 12 responden dengan jumlah persentase 10,0%. Responden yang berusia 20 tahun sebanyak 29 responden dengan jumlah persentase 24,2%. Responden yang berusia 21 tahun sebanyak 45 responden dengan jumlah persentase 37,5%. Responden yang berusia 22 tahun sebanyak 26 responden dengan jumlah persentase 21,7%. Responden yang berusia 23 tahun sebanyak 5 responden dengan jumlah persentase 4,2%. Responden yang berusia 25 tahun sebanyak 3 responden dengan jumlah persentase 2,5%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden terbesar merupakan responden yang berusia 21 tahun.

b. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarkan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan total 120 responden, diperoleh data tentang usia

konsumen *smartphone* merek OPPO. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4. 2**  
Statistik Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Peresentase</b>
Laki-laki	47	39,2%
Perempuan	73	60,8%
Total	120	100%

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 6

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden penelitian berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 responden dengan jumlah peresentase sebanyak 39,2%. Responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 73 responden dengan jumlah peresentase sebanyak 60,8%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

c. Karakteristik Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan hasil kuisisioner yang disebarakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan total 120 responden, diperoleh data tentang usia konsumen *smartphone* merek OPPO. Karakteristik responden berdasarkan program studi dapat dilihat di Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4. 3**  
Statistik Deskriptif Berdasarkan Program Studi

<b>Program Studi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Peresentase</b>
Akutansi	41	34,2%
Ilmu Ekonomi	37	30,8%

Manajemen	42	35,0%
Total	120	100%

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 6

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berstatus mahasiswa program studi akutansi sebanyak 41 responden dengan peresentase sebanyak 34,2%. Responden mahasiswa program studi ilmu ekonomi sebanyak 37 responden dengan peresentase sebanyak 30,8%. mahasiswa program studi akutansi sebanyak 42 responden dengan peresentase sebanyak 35,0%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden tertinggi yang sudah mengisi kuisisioner penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen.

d. Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan

Berdasarkan hasil kuisisioner yang disebarakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan total 120 responden, diperoleh data tentang usia konsumen *smartphone* merek OPPO. Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan dapat dilihat di Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4. 4**  
Statistik Deskriptif berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Frekuensi	Peresentase
2 Bulan	4	3,3%
4 Bulan	7	5,8%
5 Bulan	12	10,0%
6 Bulan	9	7,5%
7 Bulan	18	15,0%
8 Bulan	14	11,7%

10 Bulan	10	8,3%
12 Bulan	23	19,2%
15 Bulan	13	10,8%
17 Bulan	6	5,0%
20 Bulan	4	3,3%
Total	120	100%

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 6

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden tertinggi yang menggunakan *smartphone* merek OPPO merupakan responden yang menggunakan *smartphone* merek OPPO dalam kurun waktu 12 bulan sebanyak 23 responden dengan jumlah persentase 19,2%.

## B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut sajian hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

### 1. Hasil *Pre-Test*

Langkah pertama untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reabilitas, dalam penelitian jumlah responden sebanyak 30 responden sebagai analisis awal. Tujuan dilakukannya uji *pre-test* ini adalah untuk dihitung validitas serta reabilitas dari instrumen penelitian. Apabila kuisisioner *pre-test* didapatkan kata yang sulit dimengerti atau bermakna ganda (ditunjukkan dengan nilai validitas dan nilai reabilitas instrumen yang rendah), maka perlu dilakukannya perbaikan pada indikator tersebut.

a. Uji Validitas *Instrument* Penelitian *Pre-Test*

Menurut Sugiyono (2014) Pengukuran validitas masing-masing *instrument* penelitian ini dilakukan dengan hasil perhitungan *Pearson Correlations*. Jika *Pearson Correlations* < sig. 0,05 dan nilai positif, maka indikator atau butir pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4. 5**  
Hasil Uji *Pre-Test* Validitas

No.	Variabel	Item	<i>Pearson Correlations</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	1	0,650	0,000	Valid
		2	0,693	0,000	Valid
		3	0,693	0,000	Valid
		4	0,761	0,000	Valid
		5	0,564	0,000	Valid
2	Persepsi Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	6	0,716	0,000	Valid
		7	0,663	0,000	Valid
		8	0,551	0,002	Valid
		9	0,583	0,001	Valid
		10	0,527	0,003	Valid
		11	0,620	0,000	Valid
3	Persepsi Negara Asal (X <sub>3</sub> )	12	0,523	0,003	Valid
		13	0,471	0,000	Valid
		14	0,828	0,000	Valid
		15	0,778	0,000	Valid
		16	0,733	0,000	Valid
		17	0,860	0,000	Valid
4	Keputusan	18	0,770	0,000	Valid
	Pembelian (Y)	19	0,701	0,000	Valid
		20	0,707	0,000	Valid
		21	0,682	0,000	Valid
		22	0,815	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 2

Berdasarkan uji validitas pada tabel 4.5 yang dilakukan kepada 30 responden (*pre-test*) diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan

masing-masing menunjukkan nilai signifikan  $< 0,05$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, persepsi kualitas produk, persepsi negara asal, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas *Instrument* Penelitian *Pre-Test*

Menurut Sekaran (2014) Pengukuran reliabilitas masing-masing *instrument* penelitian dilakukan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, bahwa pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$ .

**Tabel 4. 6**  
Hasil Uji *Pre-Test* Reliabilitas

Variabel	$\alpha$ hitung	$\alpha$	Keterangan
Citra Merek $X_1$	0,692	0,600	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk $X_2$	0,687	0,600	Reliabel
Persepsi Negara Asal $X_3$	0,848	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0,786	0,600	Reliabel

Sumber : Data yang diolah 2018, Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai perhitungan semua butir pernyataan mengenai variabel Citra Merek ( $X_1$ ), adalah 0,692 Variabel Persepsi Kualitas Produk ( $X_2$ ) adalah 0,687 Variabel Persepsi Negara Asal ( $X_3$ ) adalah 0,848 dan Variabel

Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,786 artinya semua variabel mendapatkan hasil hitung  $> 0,60$ . Semua Variabel dapat dikatakan reliabel.

## 2. Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2011) Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden dapat memberikan jawaban dari pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Berdasarkan kuisisioner yang telah disebarkan kepada responden, maka dapat mengetahui tanggapan terhadap citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek OPPO, studi kasus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penilaian jawaban dari responden menggunakan Skala Likert, selanjutnya dicari rata-rata dari jawaban responden agar memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Penulis menentukan banyaknya kelas interval sebanyak lima. Menurut Widiyanto (2013) Rumus yang digunakan adalah:

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

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. 7**  
Statisik Deskriptif Variabel Citra Merek

<b>Item</b>	<b>N</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<b>X1_1</b>	120	2	5	3,95	0,839
<b>X1_2</b>	120	3	5	3,89	0,658
<b>X1_3</b>	120	2	5	4,05	0,765
<b>X1_4</b>	120	2	5	3,71	0,726
<b>X1_5</b>	120	1	5	3,93	0,796
<b>Valid N (listwise)</b>	120			3,90	

Sumber : Data yang diolah 2018, Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberi penilaian terhadap variabel citra merek yakni menunjukkan angka rata-rata 3,90 dengan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan penilaian terhadap citra merek pada *smartphone* merek OPPO sudah baik dengan skor maksimum ada di item pernyataan X1\_3, dimana menunjukkan bahwa *smartphone* merek OPPO populer di kalangan anak muda jaman sekarang.

**Tabel 4. 8**  
 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Produk

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
X2_6	120	1	5	3,90	0,824
X2_7	120	3	5	4,07	0,618
X2_8	120	2	5	4,09	0,674
X2_9	120	2	5	4,12	0,663
X2_10	120	1	5	3,78	0,825
X2_11	120	1	5	3,59	0,825
X2_12	120	3	5	4,25	0,689
<b>Valid N (listwise)</b>	120			3,97	

Sumber : Data yang diolah 2018, Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberi penilaian terhadap variabel persepsi kualitas produk yakni menunjukkan angka rata-rata 3,97, dengan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan penilaian terhadap persepsi kualitas produk pada *smartphone* merek OPPO sudah baik dengan skor maksimum ada di item pernyataan X2\_12, dimana menunjukkan bahwa *smartphone* merek OPPO memiliki nama merek yang familiar dan mudah diingat.

**Tabel 4. 9**  
 Statistik Dekriptif Variabel Persepsi Negara Asal

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
X3_13	120	1	5	2,95	0,892
X3_14	120	1	5	3,12	0,881
X3_15	120	1	5	3,06	0,833
X3_16	120	1	5	2,88	0,842
X3_17	120	1	5	3,13	0,987
<b>Valid N (listwise)</b>	120			3,02	

Sumber : Data yang diolah 2018, Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberi penilaian terhadap variabel persepsi negara asal yakni menunjukkan angka rata-rata 3,02, dengan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan penilaian terhadap persepsi negara asal pada *smartphone* merek OPPO sudah baik dengan skor maksimum ada di item pernyataan X3\_17, dimana menunjukkan bahwa saya akan memilih merek yang berasal dari negara Cina, karena negara ini memiliki *Prestige* sebagai negara maju.

**Tabel 4. 10**  
Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

<b>Item</b>	<b>N</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<b>Y_18</b>	120	1	5	3,40	0,854
<b>Y_19</b>	120	2	5	3,92	0,866
<b>Y_20</b>	120	3	5	3,98	0,710
<b>Y_21</b>	120	1	5	3,83	0,827
<b>Y_22</b>	120	1	5	3,79	0,787
<b>Valid N (listwise)</b>	120			3,78	

Sumber : Data yang diolah 2018, Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberi penilaian terhadap variabel keputusan pembelian yakni menunjukkan angka rata-rata 3,78, dengan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek OPPO sudah baik dengan skor maksimum ada di item pernyataan Y\_20, di mana menunjukkan bahwa saya akan melakukan seleksi terhadap *smartphone* merek OPPO sesuai dengan kriteria yang saya buat.

## C. Proses Penelitian dan Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Variabel independen pada penelitian ini adalah citra merek, persepsi kualitas produk, dan persepsi negara asal. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistik 24. Adapun hasil pengolahan data yang diperoleh dari IBM SPSS Statistik 24 adalah pada tabel 4.11 :

**Tabel 4. 11**  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Understandardized coefficients		standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,179	2,301		1,382	0,170
Citra Merek (X1)	0,260	0,093	0,233	2,802	0,006
Persepsi Kualitas Produk (X2)	0,307	0,080	0,336	3,863	0,000
Persepsi Negara Asal (X3)	0,139	0,069	0,165	2,009	0,047
<i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian					
<i>Indevendent Variable:</i> Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Negara Asal					

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.11 dari perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS Statistik 24, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,233 X_1 + 0,336 X_2 + 0,165 X_3$$

Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, persamaan regresi akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel citra merek dengan hasil angka koefisien regresi 0,233 dengan nilai signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$ . Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa variabel citra merek mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- b. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk dengan hasil angka koefisien regresi 0,336 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa variabel persepsi kualitas produk mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- c. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel persepsi negara asal dengan hasil angka koefisien regresi 0,165 dengan nilai signifikan sebesar  $0,047 < 0,05$ . Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa variabel persepsi negara asal

mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

## 2. Hasil Uji Simultan (F)

Menurut Rahmawati, dkk (2015) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait. Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikan 5%, jika nilai signifikan  $F < \alpha 0,05$ , maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen diantaranya citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi negara asal. Sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 4. 12**  
Hasil Analisis Uji Simultan (F)

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Regression</b>	330,054	3	110,018	16,091	0,000 <sup>b</sup>
<b>Residual</b>	793,112	116	6,837		
<b>Total</b>	1123,167	119			
<i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>					
<i>Independent Variable: Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, dan Persepsi Negara Asal</i>					

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 8

Dilihat dari Tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, persepsi kualitas produk, dan persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian memiliki signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan F

dihitung sebesar 16,091, maka secara simultan dari variabel citra merek, persepsi kualitas produk, persepsi negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ( $H_1$ ) **diterima**.

### 3. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Rahmawati, dkk (2015) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau bersama-sama. Berdasarkan Tabel 4.11 uji parsial (t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 4.11 variabel citra merek memiliki nilai angka signifikan  $0,006 < 0,05$  dan diperoleh nilai t hitung dengan angka sebesar 2,802. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel citra merek berpengaruh positif (searah), dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini **diterima**.

#### b. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 4.11 variabel persepsi kualitas produk memiliki nilai angka signifikan  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh nilai t hitung dengan

angka sebesar 3,863. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) dalam penelitian ini **diterima**.

c. Pengaruh persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 4.11 variabel persepsi negara asal memiliki nilai angka signifikan  $0,047 < 0,05$  dan diperoleh nilai t hitung dengan angka sebesar 2,009. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel persepsi negara asal berpengaruh positif (searah), namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 13**  
Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Keterangan
1	Citra merek, persepsi kualitas produk, persepsi negara asal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Dierima
2	Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima

3	Persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima
4	Persepsi Negara asal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah 2018

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Rahmawati, dkk (2015) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4. 14**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
0,542 <sup>a</sup>	0,294	0,276	2,615
<i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian			
<i>Independent Variable:</i> Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, dan Persepsi Negara Asal			

Sumber : Data yang diolah 2018, Lampiran 8

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi negara asal terhadap variabel terkait keputusan pembelian digunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>*, nilai *adjusted R<sup>2</sup>* seperti dalam Tabel 4.14 Koefisien determinasi digunakan untuk

menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terkait. Dari analisis pada Tabel 4.14 diperoleh hasil *adjusted R square* sebesar 0,267. Artinya bahwa 27,6% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi negara asal. Sedangkan sisanya 72,4% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian Interpretasi**

Dari hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian dari hipotesis pertama ( $H_1$ ) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,5$  dan angka F hitung sebesar 16,091.

Variabel keputusan pembelian yang meliputi ketepatan dalam memutuskan pembelian, kepuasan dalam membeli produk yang diinginkan, dan keinginan untuk kembali membeli ulang suatu produk, menunjukkan bahwa konsumen merasa puas ketika membeli sebuah produk *smartphone* merek OPPO yang diketahui adalah sebagai

kebutuhan konsumen. Hal ini dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa konsumen memilih dan membeli produk *smartphone* merek OPPO sesuai dengan kebutuhan, selain itu para konsumen juga merasa dengan membelinya suatu produk *smartphone* merek OPPO merupakan pilihan yang tepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti yakni Moly (2014), Ratnasari, dkk (2014), Tengor, dkk (2016) dan Putra, dkk (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk, dan persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$  dan nilai dari t hitung sebesar 2,802 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,233. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, bahwa variabel citra merek berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek pada *smartphone* OPPO, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yakni Moly (2014), Ratnasari, dkk (2014), Tengor, dkk (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh citra merek, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Merek dari suatu produk harus merupakan sesuatu yang dapat mempunyai nilai dan dapat dikenal dengan simbol atau nama yang mudah diingat dan juga mempunyai citra yang baik di mata konsumen. Citra merek akan mempengaruhi pandangan seseorang terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh para produsen. Semakin baik citra merek yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk, konsumen berpendapat bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya akan membuat konsumen merasa lebih aman dalam membeli suatu produk.

### **3. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai dari  $t$  hitung sebesar 3,863 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,336. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas produk *smartphone* OPPO, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Moly (2014), Ratnasari, dkk (2014), Tengor, dkk

(2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh citra merek, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli suatu produk jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil.

#### **4. Pengaruh persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari pengujian hipotesis keempat ( $H_4$ ) menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar  $0,047 < 0,05$  dan nilai dari  $t$  hitung sebesar 2,009 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,165. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, bahwa variabel persepsi negara asal berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi negara asal *smartphone* OPPO. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Putra, dkk (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil yang sudah disebutkan diatas, ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi negara asal pada produk *smartphone* OPPO. Negara yang menjadi tempat asal suatu produk tersebut diproduksi. Negara yang menjadi tempat asal

suatu produk diproduksi akan menimbulkan persepsi akan kualitas baik atau buruknya tentang suatu produk.