

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian**

##### 1. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah produk iPhone jenis apapun. Apple Inc adalah perusahaan teknologi multinasional asal Amerika yang berkantor pusat di Cupertino, California, Amerika Serikat. Perusahaan ini berkegiatan pada bidang desain, pengembangan, dan menjual produk elektronik, perangkat lunak komputer, dan layanan online. Apple juga membuat produk perangkat keras seperti ponsel pintar iPhone, tablet iPad, komputer Mac, Ipad portable media player, serta jam pintar Apple (smartwatch).

Perangkat lunak yang berhasil dibuat oleh Apple ada banyak, termasuk di antaranya yaitu sistem operasi komputer OS X dan sistem operasi iOS, iTunes media player, Browser web Safari, iLife dan iWork kreativitas dan produktivitas suite. Selain perangkat lunak, layanan online mereka meliputi iTunes Store, iOS App Store dan Mac App Store, hingga iCloud.

Perusahaan Apple sendiri di didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak dan Ronald Wayne pada tanggal 1 April 1976. Kala itu, perusahaan ini berfokus dalam bidang mengembangkan dan menjual komputer pribadi. Ini didirikan Apple Computer, Inc. Dan pada 3 Januari, 1977, mulai berganti nama menjadi Apple Inc. Pada tanggal 9 Januari 2007, Apple sadar untuk mulai memfokuskan diri bergeser ke arah produk elektronik. Apple kemudian bergabung dengan Dow Jones Industrial Average pada tanggal 19 Maret 2015.

Hingga saat ini, Apple merupakan satu-satunya perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia dalam hal pendapatan. Mereka juga merupakan perusahaan teknologi terbesar di dunia berdasarkan total aset dan memiliki predikat sebagai produsen ponsel terbesar kedua dunia.

Sampai saat ini, iPhone memiliki 18 jenis produk *smartphone* yang di minati oleh konsumen diantaranya iPhone 2G, iPhone 3G, iPhone 3GS, iPhone 4, iPhone 4S, iPhone 5, iPhone 5C, iPhone 5S, iPhone 6, iPhone 6S, iPhone 6 Plus, iPhone SE, iPhone 7, iPhone 7 Plus, iPhone 8, iPhone 8 Plus, dan iPhone X.

## 2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah membeli dan memakai produk iPhone yang berusia diatas 17 tahun, total responden yang telah mengisi kuesioner ialah sebanyak 110 orang. Penyebaran kuesioner ini dilakukan selama 10 hari berturut – turut dari tanggal 5 Mei sampai tanggal 15 Mei.

Sebelum melanjutkan ke bagian hasil penelitian, terlebih dahulu akan dibahas mengenai identitas konsumen serta karakteristiknya yaitu meliputi tentang jenis kelamin dan usia responden.

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang menjadi konsumen iPhone di UMY berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat ditampilkan dalam tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	56	50,3 %
Perempuan	54	49,7 %
Jumlah	110	100 %

*Sumber: Data primer 2018 (Lampiran 1)*

Berdasarkan hasil yang dipaparkan diatas menunjukkan bahwa jumlah laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden perempuan yaitu dengan persentase laki-laki 50,3% sedangkan perempuan 49,7%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang selanjutnya yaitu berdasarkan usia dari responden, pada tabel 4.2 dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17-20	66	59,4 %
21-23	39	35,4 %
23-25	5	5,2 %
Total	110	100 %

*Sumber: Data primer 2018 (Lampiran 2)*

Berdasarkan hasil dari karakteristik responden yang sesuai dengan kriteria partisipan penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan rentang usia 17 tahun keatas dipeloreh bahwa responden berusia 17-20 tahun sebanyak 59,4%, responden yang berusia 21-23 tahun sebanyak 35,4% dan responden yang berusia 24-25 tahun sebesar 5,2%.

## **B. Uji Kualitas Instrumen**

Kuesioner atau instrument pengukur harus memenuhi validitas dan reliabilitas untuk membuktikan digunakan beberapa alat penguji yaitu:

### 1. Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas instrument, dilakukan pengujian dengan korelasi *person product moment* Kesimpulan diperoleh dengan membandingkan signifikansi korelasi *person product moment* dengan taraf kesalahan sebesar 0,05 (5%). Jika signifikansi hasil korelasi kurang dari 0,05 maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan begitu sebaliknya. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3.**  
**Hasil Uji Kualitas Instrumen Variabel Ekuitas Merek**

Kode Pertanyaan	r hitung	Sig.	Keterangan
X1.1	0.633	0.00	Valid
X1.2	0.811	0.00	Valid
X1.3	0.652	0.00	Valid
X1.4	0.674	0.00	Valid

Sumber: Data primer 2018 (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil uji kualitas instrument yang telah dipaparkan diatas dari 4 butir pertanyaan tentang Ekuitas Merek dengan menggunakan sampel 100 responden dapat disimpulkan bahwa butir dari pertanyaan dinyatakan valid. Oleh karena itu maka semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian.

**Tabel 4.4.**  
**Hasil Uji Kualitas Instrumen Variabel WOM**

Kode Pertanyaan	r hitung	Sig.	Keterangan
X2.1	0.682	0.00	Valid
X2.2	0.844	0.00	Valid
X2.3	0.842	0.00	Valid

*Sumber: Data primer 2018 (Lampiran 4)*

Berdasarkan hasil uji kualitas instrument yang telah dipaparkan diatas dari 3 butir pertanyaan tentang *Word Of Mouth* dengan menggunakan sampel 100 responden dapat disimpulkan bahwa butir dari pertanyaan dinyatakan valid. Oleh karena itu maka semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian.

**Tabel 4.5.**  
**Hasil Uji Kualitas Instrumen Variabel Niat Beli**

Kode Pertanyaan	r hitung	Sig.	Keterangan
Y1	0.768	0.00	Valid
Y2	0.774	0.00	Valid
Y3	0.800	0.00	Valid

*Sumber: Data primer 2018 (Lampiran 5)*

Berdasarkan hasil uji kualitas instrument yang telah dipaparkan diatas dari 3 butir pertanyaan tentang Niat Beli dengan menggunakan sampel 100 responden dapat disimpulkan bahwa butir dari pertanyaan dinyatakan valid. Oleh karena itu maka semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen cukup dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menguji skor antara item dengan *Alpha Cronbach* yaitu dengan membandingkan koefisien alpha dengan 0,6. Apabila koefisien alpha ( $r$  hitung) lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel, begitupula sebaliknya. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.6.**  
**Hasil Uji Kualitas Instrumen Reliabilitas**

Variabel	Nilai Prasyarat	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Ekuitas Merek	> 0.70	0.775	Reliabel
WOM	> 0.70	0.823	Reliabel
Niat Beli	> 0.70	0.816	Reliabel

Sumber: Data primer 2018 (Lampiran 6)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menyatakan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 dengan menggunakan sampel berjumlah 100 responden sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan yang digunakan semua variabel dinyatakan reliabel atau layak untuk digunakan.

## C. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Uji Hipotesis Linier Sederhana

Pada sub bab ini menjelaskan hasil pengujian hipotesis variabel *word of mouth* terhadap Ekuitas merek. Berikut hasil dari pengujian hipotesis tersebut:

**Tabel 4.7.**  
**Hasil Uji Hipotesis Linier Sederhana WOM Terhadap Ekuitas Merek**

Variabel Dependen	Variabel Independen	R square	T	Betta	Sigifikansi	Keterangan
Ekuitas Merek	WOM	0.123	3.712	0.351	0.00	Signifikan

Sumber: Data primer 2018 (Lampiran 7)

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa WOM memiliki hubungan positif terhadap ekuitas merek dengan koefisien jalur 0.351 dengan signifikansi 0.00 sehingga dinyatakan signifikan. Hal ini konsisten dengan penelitian dari (Kadek & I, 2017) yang menyatakan bahwa WOM memiliki hubungan positif terhadap ekuitas merek. Dengan demikian hipotesis 1 didukung.

## 2. Uji Hipotesis Linier Berganda

Pada sub bab ini menjelaskan hasil pengujian hipotesis 2 dan 3 dengan variabel *word of mouth* terhadap Niat Beli dan Ekuitas Merek terhadap Niat Beli. Berikut hasil dari pengujian hipotesis tersebut:

**Tabel 4.8.**  
**Hasil Uji Hipotesis Linier Berganda Variabel WOM terhadap Niat Beli dan Variabel Ekuitas Merek terhadap Niat Beli**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.962	1.444		2.052	.043
	WOM	.319	.095	.311	3.377	.001
	EM	.298	.083	.332	3.609	.000

a. Dependent Variable: NB

Sumber: Data primer 2018 (Lampiran 8)

Hasil pengujian hipotesis 2 menyatakan WOM memiliki hubungan positif dengan niat beli dilihat pada tabel 4.8 nilai koefisien jalur adalah 0.311. Sementara nilai signifikansinya 0.00 lebih kecil dari 0.05, sehingga dinyatakan bahwa hubungan antara WOM dengan niat beli signifikan. Penelitian ini sejalan dengan (Saba, 2015) menyatakan bahwa terdapat korelasi signifikan antara WOM dan niat beli. Dengan demikian hipotesis 2 didukung.

Hasil pengujian hipotesis 3 menyatakan bahwa Ekuitas merek memiliki hubungan yang positif dengan niat beli. Pada tabel 4.8 nilai koefisien jalur adalah 0.32 dan nilai signifikansi 0.00 lebih kecil dibanding 0.05, sehingga dinyatakan bahwa hubungan antara ekuitas merek dan niat beli signifikan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Senthilnathan, 2011) menyatakan bahwa hubungan antara ekuitas merek dan niat beli positif signifikan. Dengan demikian hipotesis 3 didukung.

a. Uji Hasil Simultan (F)

Uji f digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) (Sutrisni, 2010). Pengujian uji F dilakukan apabila nilai signifikansi  $F < \alpha$  0,05 berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 18,815 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka secara simultan variabel WOM dan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Niat Beli atau dengan kata lain **diterima**.



b. Uji Signifikansi Parsial ( Uji t )

- 1) Pengaruh WOM terhadap Niat Beli. Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa, hasil uji hipotesis WOM diperoleh nilai t hitung = 3,377 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 terhadap Niat Beli. Dengan hasil tersebut bisa dikatakan ada pengaruh signifikan WOM terhadap variabel Niat Beli yang berarti hipotesis yang diajukan **diterima** karena nilai sig. > 0,05.
- 2) Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli. Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa, hasil uji hipotesis WOM diperoleh nilai t hitung = 3,609 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 terhadap Niat Beli. Dengan hasil tersebut bisa dikatakan ada pengaruh signifikan Ekuitas Merek terhadap variabel Niat Beli yang berarti hipotesis yang diajukan **diterima** karena nilai sig. > 0,05.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.9  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.529 <sup>a</sup>	.280	.265	1.495

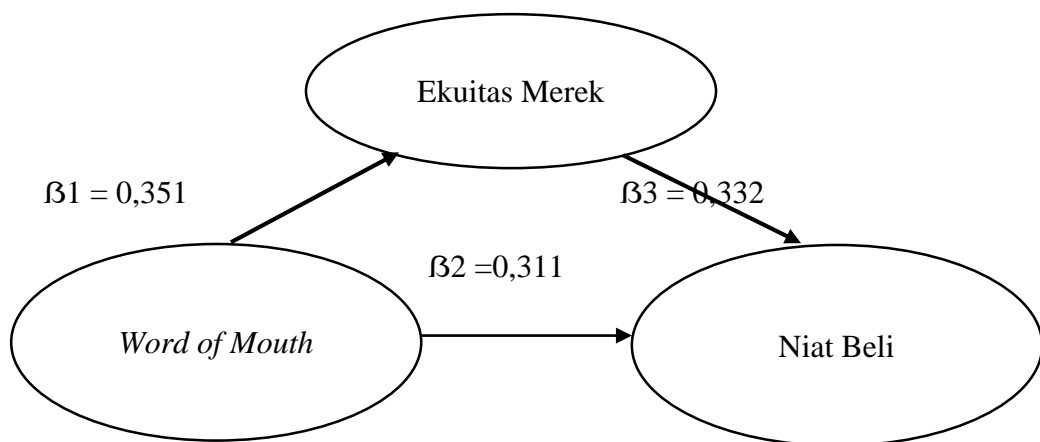
Sumber: Data primer 2018 (Lampiran 8)

Pada tabel 4.9 telah dijelaskan bahwa nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,265. Nilai tersebut berarti variabel-variabel independen dalam model penelitian ini yaitu WOM, dan Ekuitas Merek dapat menjelaskan variasi variabel dependen yaitu Niat Beli sebesar 26,5% sedangkan sisinya sebesar 73,5%

dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

### 3. Analisis Jalur

Tahap terakhir pada teknik analisis jalur yaitu meringkas dan menyimpulkan. Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan :



Sumber: Data primer 2018 (Lampiran 10)

**Gambar 4.1**  
Validasi model diagram jalur akhir

Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}}$$

Keterangan =

$$Sa = 0,108$$

$$Sb = 0,083$$

$$a = 0,351$$

$$b = 0,332$$

$$Z = t \text{ hitung}$$

$$Z = \frac{0,351 \cdot 0,332}{\sqrt{0,332^2 \cdot 0,108^2 + 0,351^2 \cdot 0,083^2 + 0,108^2 \cdot 0,083^2}}$$

$$= \frac{0,11653}{\sqrt{0,00128 + 0,000848 + 0,0000803}}$$

$$= \frac{0,11655}{0,0367}$$

$$Z = 3,175 \quad \text{Nilai koefisiensi mediasi} = 0,1165$$

Berdasarkan hasil uji sobel, menunjukkan bahwa hasil dari tabulasi Z atau  $t$  hitung = 3,175 > 1,98 ( $t$  tabel) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti variabel mediator yaitu Ekuitas Merek dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel WOM terhadap variabel Niat Beli, sekaligus hipotesis yang diajukan **diterima**.

#### d. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan Peran Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Beli pada produk iPhone. Dimana mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menjadi subyek dalam penelitian ini serta produk iPhone sebagai obyeknya. Adapun pembahasan dan penyajian hasil analisis dari masing-masing variabel yang diajukan adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *word of mouth* terhadap ekuitas merek

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan hipotesis 1 yang berbunyi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek **diterima**. Hasil ini sejalan dengan teori (Rosiana, 2011) yang menyebutkan bahwa ada 3 indikator *word of mouth* bisa diterima, yaitu: (1) mendengar hal hal positif, seorang yang mendengar hal-hal positif dari sebuah produk akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. (2) memperoleh rekomendasi, sebuah produk yang

direkomendasikan oleh seorang yang pernah menikmati produknya maka akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya disisi lain citra dari produk tersebut bagus. (3) memperoleh ajakan untuk membeli, ketika seorang mendapat ajakan untuk membeli suatu produk, maka orang tersebut semakin tertarik untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Murtiasih (2013) yang menyatakan dari penelitiannya bahwa *word of mouth* tidak hanya berpengaruh dan membentuk perilaku dan keputusan konsumen dalam pembelian produk namun juga dapat mempengaruhi ekuitas merek itu sendiri.

## **2. Pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli**

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan hipotesis 2 yang berbunyi *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli **diterima**. Hasil ini sejalan dengan teori (Ferdinand, 2002) yang menyebutkan bahwa ada 3 indikator *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli **diterima**, yaitu: (1) niat eksploratif, seorang yang ingin mengetahui informasi lebih mendalam tentang produk tersebut. (2) niat refrensial, seorang yang mendapat informasi dari suatu produk tersebut. (3) niat transaksional, seorang akan melakukan transaksi karena telah mendapat informasi tentang produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Saba (2015) yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli konsumen

## **3. Pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli**

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan hipotesis 3 yang berbunyi ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli **diterima**. Hasil ini sejalan dengan teori (Durianto, 2004)&(Washburn, 2002) yang menyebutkan bahwa ada 4 indikator ekuitas merekberpengaruh positif terhadap niat beli **diterima**, yaitu: (1) kesadaran merek, seorang telah sadar akan adanya produk tersebut. (2) asosiasi merek, seorang yang mengetahui bahwa suatu produk tersebut memiliki kualitas yang baik. (3) persepsi kualitas, seorang dapat dengan mudah mengenali sebuah produk. (4) *top of mind*, seorang akan membeli sebuah produk yang ada dalam pikirannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang diteliti oleh Boyandi dkk (2015) melalui penelitiannya memperoleh hasil bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh positif terbesar terhadap niat beli dibandingkan dengan pengaruh dari variabel lain yang diteliti.

#### **4. Peran efek mediasi ekuitas merek terhadap *word of mouth* dan niat beli**

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis 4 yang berbunyi ekuitas merek memiliki efek mediasi terhadap *word of mouth* dan niat beli **diterima**. Hasil ini mengidentifikasi bahwa peran ekuitas merek turut mempengaruhi dan menentukan efektivitas pengaruh dari *word of mouth* terhadap niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Kadek (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan efek mediasi dari ekuitas merek terhadap *word of mouth* dan niat beli.