

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

Apple Inc. Merupakan sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple Inc. Pertama didirikan pada 1 April 1976 dan diinkorporasikan menjadi Apple Computer, Inc. Pada tanggal 3 Januari 1977. Apple, Inc adalah satu-satunya perusahaan teknologi yang berhasil memadukan antara hardware dan software sendiri, berbeda dengan pabrikan lainnya yang lebih mengandalkan software dari google atau microsoft.

Salah satu produk dari Apple, Inc. adalah smartphone, yang biasa disebut iPhone. iPhone yang merupakan salah satu produk ciptaan dari Apple yang sangat menggemparkan dunia saat kemunculannya pertama kali di tahun 2007. iPhone juga sangat digemari dan laris dalam penjualannya di seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia. iPhone merupakan merek ternama yang telah di kenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang telah dipercaya sebagai produk yang berkualitas tinggi dan desain yang futuristik.

Saat ini iPhone merupakan salah satu *smartphone* terlaris di dunia, meskipun iPhone masih terkenal dengan harga jual yang cukup tinggi dibandingkan merek lain. Menurut Frampton, Global CEO of inter Brand di

dalam artikelnya yang berjudul *The Future of Brand Building* menyatakan bahwa perilaku konsumen yang semakin menuntut, didorong oleh munculnya pesaing pasar dan terinspirasi oleh perusahaan seperti Apple yang memiliki kekuatan kreativitas, desain yang elegan dan inovasi di setiap produk yang diciptakan. Kualitas produk yang mutakhir dan fitur yang menarik serta elegan membuat produk Apple menjadi sorotan masyarakat. Hal ini terbukti dengan terus meningkatnya *value brand* dari Apple yang diindikasikan Apple mendapatkan 92% dari keuntungan dalam kategori *smartphone* dan telah mengumpulkan 257 milyar USD. Menurut Artikel Forbes dijelaskan bahwa Apple menjadi *the most valuable brands in the world* untuk 7 kali berturut-turut sejak 2010.

## **B. Deskripsi Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini sebanyak 0 orang. Terdapat lima karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu: usia, jenis kelamin, uang saku, asal fakultas, dan lama membeli iPhone. Untuk mendapatkan gambaran tentang responden, berikut adalah karakteristik responden dari penelitian:

### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Deskripsi responden yang ditinjau dari jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut:

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

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	76	55,1%
2	Perempuan	62	44,9%
Jumlah		138	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018, lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.1. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu laki-laki, di mana diperoleh hasil bahwa responden laki-laki berjumlah 76 orang atau 55,1% dan responden perempuan berjumlah 62 orang atau 44,9%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden yang ditinjau dari usia dapat dilihat pada tabel

4.2. berikut:

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

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 19 Tahun	15	10,9%
2	20 – 22 Tahun	92	66,7%
3	23 – 25 Tahun	31	22,5%
Jumlah		138	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018, lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu berusia antara 20 sampai dengan 22 tahun, yaitu sebanyak 92 orang atau 66,7%. Responden yang berusia antara 17 sampai dengan 19 tahun sebanyak 15 orang atau 10,9% dan

responden yang berusia antara 23 – 25 tahun sebanyak 31 orang atau 22,5%.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Deskripsi responden yang ditinjau dari uang saku per bulan dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku**

No.	Uang Saku	Frekuensi	Persentase
1	Rp. < 1 Juta	28	20,3%
2	Rp. 1 - < 2 Juta	54	39,1%
3	Rp. 2 - < 5 Juta	44	31,9%
4	Rp. 5 - <10 Juta	11	8%
5	Rp. > 10 Juta	1	0,7%
Jumlah		138	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018, lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki uang saku per bulan antara 1 juta sampai dengan kurang dari 2 juta rupiah, yaitu sebanyak 54 orang atau 39.1%. Responden yang memiliki uang saku per bulan kurang dari 1 Juta sebanyak 28 orang atau 20,3%. Responden yang memiliki uang saku per bulan antara 2 juta sampai kurang dari 5 juta sebanyak 44 orang atau 31,9%. Responden yang memiliki uang saku per bulan antara 5 juta sampai kurang dari 10 juta sebanyak 11 orang atau 8% dan terdapat 1 responden yang memiliki uang saku sebanyak lebih dari 10 juta per bulan.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Deskripsi responden yang ditinjau dari asal fakultas dapat dilihat pada tabel 4.4. berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas**

No.	Asal Fakultas	Frekuensi	Persentase
1	Ekonomi dan Bisnis	41	29,7%
2	FISIPOL	32	23,2%
3	Hukum	19	13,8%
4	Pendidikan Bahasa	8	5,8%
5	FKIK	13	9,4%
6	FAI	1	0,7%
7	FT	8	5,8%
8	Vokasi	8	5,8%
9	Pertanian	8	5,8%
Jumlah		138	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018, lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 41 orang atau 29,7%. Responden yang berasal dari FISIPOL sebanyak 23 orang atau 23,2%. Responden yang berasal dari Fakultas Hukum sebanyak 19 orang atau 13,8%. Responden yang berasal dari Fakultas Pendidikan Bahasa sebanyak 8 orang atau 5,8%. Responden yang berasal dari FKIK sebanyak 13 orang atau 9,4%. Responden yang berasal dari Fakultas Agama Islam sebanyak 1 orang atau 0,7%. Responden yang berasal dari Fakultas Teknik sebanyak 8 orang atau 5,8%. Responden yang berasal dari Vokasi sebanyak 8 orang atau 5,8%

dan responden yang berasal dari Fakultas Pertanian sebanyak 8 orang atau 5,8%.

## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Membeli iPhone

Deskripsi responden yang ditinjau dari jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Memiliki iPhone**

No.	Lama Memiliki iPhone	Frekuensi	Persentase
1	< 1 Bulan	7	5,1%
2	1 – 6 Bulan	57	41,3%
3	7 – 12 Bulan	39	28,3%
4	13 – 18 Bulan	17	12,3%
5	> 18 Bulan	18	13%
Jumlah		138	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018, lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.5. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini telah membeli iPhone antara 1 sampai dengan 6 bulan yaitu sebanyak 57 orang atau 41,3%. Responden yang membeli iPhone kurang dari 1 bulan sebanyak 7 orang atau 5,1%. Responden yang membeli iPhone antara 7 sampai dengan 12 bulan sebanyak 39 orang atau 28,3%. Responden yang membeli iPhone antara 13 sampai dengan 18 bulan sebanyak 17 orang atau 12,3% dan responden yang membeli iPhone lebih dari 18 bulan sebanyak 18 orang atau 13%.

### C. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini terbagi menjadi hasil uji *Pre-Test* dengan menggunakan 35 sampel dan uji sampel besar dengan menggunakan 138 sampel. Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini:

#### 1. Uji Validitas *Pre-Test*

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tepat mengukur obyek yang diteliti. Dinyatakan valid jika instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur masing-masing variabel yang digunakan. Uji validitas dihitung menggunakan korelasi *product moment* dengan bantuan SPSS. Item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (Sig. < 0,05). Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Persepsian**

<b>Indikator</b>	<b>Sig. Hasil</b>	<b>Sig. Syarat</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan Kualitas Persepsian 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Kualitas Persepsian 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Kualitas Persepsian 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Kualitas Persepsian 4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Kualitas Persepsian 5	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Kualitas Persepsian 6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui hasil uji validitas dari variabel kualitas persepsian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari indikator kualitas persepsian memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas persepsian dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek**

<b>Indikator</b>	<b>Sig. Hasil</b>	<b>Sig. Syarat</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan Citra Merek 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Citra Merek 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Citra Merek 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Citra Merek 4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Citra Merek 5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Dari tabel 4.7 di atas dapat diketahui hasil uji validitas dari variabel citra merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari indikator citra merek memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Persepsi Harga**

<b>Indikator</b>	<b>Sig. Hasil</b>	<b>Sig. Syarat</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan Persepsi Harga 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Persepsi Harga 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Persepsi Harga 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Persepsi Harga 4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3



Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui hasil uji validitas dari variabel persepsi harga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari indikator persepsi harga memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

<b>Indikator</b>	<b>Sig. Hasil</b>	<b>Sig. Syarat</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan Promosi 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Promosi 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Promosi 3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui hasil uji validitas dari variabel promosi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari indikator promosi memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel promosi dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Indikator</b>	<b>Sig. Hasil</b>	<b>Sig. Syarat</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan Keputusan Pembelian 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Keputusan Pembelian 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Keputusan Pembelian 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Keputusan Pembelian 4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui hasil uji validitas dari variabel citra merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi

dari indikator citra merek memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila responden konsisten dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner, maka data tersebut reliabel. Uji reliabilitas diukur menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, di mana suatu item dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (*Cronbach Alpha* > 0,6). Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Pre-Test***

Variabel	Hasil Hitung <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Persepsian	0,863	Reliabel
Citra Merek	0,716	Reliabel
Persepsi Harga	0,898	Reliabel
Promosi	0,802	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,847	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018, lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebagai dasar penentuan reliabilitas. Hasil analisis data menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

### 3. Uji Validitas Seluruh Data dengan 138 Sampel

Setelah dilakukan uji *pre-test* selanjutnya dilakukan pengujian validitas terhadap 138 sampel yang diperoleh dalam penelitian ini. Berikut hasil uji validitas sampel besar dalam penelitian ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Persepsian**

<b>Indikator</b>	<b>Sig. Hasil</b>	<b>Sig. Syarat</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan Kualitas Persepsian 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Kualitas Persepsian 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Kualitas Persepsian 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Kualitas Persepsian 4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Kualitas Persepsian 5	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Kualitas Persepsian 6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Dari tabel 4.12 di atas dapat diketahui hasil uji validitas dari variabel kualitas persepsian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari indikator kualitas persepsian memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas persepsian dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek**

<b>Indikator</b>	<b>Sig. Hasil</b>	<b>Sig. Syarat</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan Citra Merek 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Citra Merek 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Citra Merek 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Citra Merek 4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Citra Merek 5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Dari tabel 4.13 di atas dapat diketahui hasil uji validitas dari variabel citra merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari indikator citra merek memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga**

<b>Indikator</b>	<b>Sig. Hasil</b>	<b>Sig. Syarat</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan Persepsi Harga 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Persepsi Harga 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Persepsi Harga 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Persepsi Harga 4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Dari tabel 4.14 di atas dapat diketahui hasil uji validitas dari variabel persepsi harga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari indikator persepsi harga memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

<b>Indikator</b>	<b>Sig. Hasil</b>	<b>Sig. Syarat</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan Promosi 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Promosi 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Promosi 3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Dari tabel 4.15 di atas dapat diketahui hasil uji validitas dari variabel promosi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari indikator promosi memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel promosi dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Indikator</b>	<b>Sig. Hasil</b>	<b>Sig. Syarat</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan Keputusan Pembelian 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Keputusan Pembelian 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Keputusan Pembelian 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan Keputusan Pembelian 4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3

Dari tabel 4.16 di atas dapat diketahui hasil uji validitas dari variabel citra merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari indikator citra merek memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

#### 4. Uji Reliabilitas Seluruh Data dengan 138 Sampel

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Data dengan 138 Sampel**

Variabel	Hasil Hitung Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Persepsian	0,681	Reliabel
Citra Merek	0,656	Reliabel
Persepsi Harga	0,715	Reliabel
Promosi	0,603	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,668	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018, lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebagai dasar penentuan reliabilitas. Hasil analisis data menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

#### D. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskripsi variabel digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel penelitian sehingga dapat dilihat persepsi yang diberikan pada responden terhadap variabel kualitas persepsian ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Persepsi Harga ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Analisis statistik deskriptif ini dilakukan berdasarkan hasil pernyataan responden yang kemudian dicari nilai rata-rata dan dinilai dengan skala sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \frac{\text{Range}}{\sum \text{Kategori}} &= \frac{\text{Data tertinggi} - \text{Data terendah}}{5} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Menentukan batas kategori

1,00	–	1,79	= Sangat Rendah
1,80	–	2,59	= Rendah
2,60	–	3,39	= Sedang
3,40	–	4,19	= Tinggi
4,20	–	5	= Sangat Tinggi

### 1. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Persepsian

Tabel berikut menjelaskan tentang nilai rata-rata dari pernyataan yang menjadi indikator dari variabel kualitas persepsian. Hasil analisis deskriptif variabel kualitas persepsian sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Persepsian**

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	<i>iPhone</i> merupakan <i>smartphone</i> yang mempunyai daya tahan kuat dan tidak mudah rusak	3,83	Tinggi
2	<i>iPhone</i> memiliki fitur sesuai dengan kebutuhan sehari-hari	4,03	Tinggi
3	<i>iPhone</i> dapat menjalankan aplikasi-aplikasi dengan baik	4,20	Sangat Tinggi
4	<i>iPhone</i> merupakan <i>smartphone</i> dengan kualitas <i>software</i> yang bagus	4,04	Tinggi
5	<i>iPhone</i> merupakan <i>smartphone</i> yang memiliki desain produk modern	3,83	Tinggi
6	<i>iPhone</i> merupakan <i>smartphone</i> dengan cara pengoperasian yang mudah	4,01	Tinggi
<i>Total Mean Variabel Kualitas Persepsian</i>		3,99	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2018, lampiran 4

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh nilai rata-rata pernyataan responden terhadap kualitas persepsian sebesar 3,99 dan termasuk ke dalam kategori tinggi (3,40 – 4,20). Indikator kualitas persepsian di mana *iPhone* dapat menjalankan aplikasi-aplikasi dengan baik

memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,20 dan termasuk kategori sangat tinggi (4,20 – 5,00).

## 2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Tabel berikut menjelaskan tentang nilai rata-rata dari pernyataan yang menjadi indikator dari variabel citra merek. Hasil analisis deskriptif variabel citra merek sebagai berikut:

**Tabel 4. 19**  
**Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek**

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	<i>iPhone</i> adalah <i>smartphone</i> yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi	4,04	Tinggi
2	<i>iPhone</i> adalah <i>smartphone</i> dengan inovasi desain yang modern	4,30	Sangat Tinggi
3	<i>iPhone</i> adalah <i>smartphone</i> yang dapat digunakan oleh masyarakat menengah ke atas	4,12	Tinggi
4	<i>iPhone</i> adalah <i>smartphone</i> yang populer di masyarakat	4,10	Tinggi
5	<i>iPhone</i> memberikan perhatian melalui layanan purna jual kepada penggunanya	3,69	Tinggi
<i>Total Mean Variabel Citra Merek</i>		4,05	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2018, lampiran 4

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh nilai rata-rata pernyataan responden terhadap citra merek sebesar 4,05 dan termasuk pada kategori tinggi (3,40 – 4,19). Indikator *iPhone* adalah *smartphone* dengan inovasi desain yang modern memiliki nilai paling dominan pada variabel citra merek yaitu sebesar 4,30 dan termasuk pada kategori sangat tinggi.



### 3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Tabel berikut menjelaskan tentang nilai rata-rata dari pernyataan yang menjadi indikator dari variabel persepsi harga. Hasil analisis deskriptif variabel persepsi harga sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Analisis Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga**

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Harga iPhone terjangkau oleh saya	3,73	Tinggi
2	Harga iPhone sesuai dengan kualitas yang diberikan	3,79	Tinggi
3	Harga iPhone bersaing dengan merek <i>smartphone</i> sejenis	3,99	Tinggi
4	iPhone memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan	3,81	Tinggi
<i>Total Mean Variabel Persepsi Harga</i>		3,83	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2018, lampiran 4

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh nilai rata-rata pernyataan responden terhadap persepsi harga sebesar 3,83 dan termasuk pada kategori tinggi (3,40 – 4,19). Indikator persepsi harga di mana harga iPhone bersaing dengan merek *smartphone* sejenis memiliki nilai rata-rata paling dominan sebesar 3,99 atau masuk pada kategori tinggi.

### 4. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi

Tabel berikut menjelaskan tentang nilai rata-rata dari pernyataan yang menjadi indikator dari variabel promosi. Hasil analisis deskriptif variabel promosi sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi**

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Promosi iPhone memiliki jangkauan yang luas	4,05	Tinggi
2	<i>iPhone</i> melakukan promosi di berbagai media promosi dengan kuantitas yang tinggi	4,21	Sangat Tinggi
3	<i>iPhone</i> melakukan promosi dengan kualitas yang sangat baik di berbagai media promosi	3,95	Tinggi
<i>Total Mean Variabel Promosi</i>		4,05	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2018, lampiran 4

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh nilai rata-rata pernyataan responden terhadap promosi sebesar 4,05 dan termasuk pada kategori tinggi (3,40-4,19). Indikator promosi yang paling dominan yaitu *iPhone* melakukan promosi di berbagai media promosi dengan kuantitas yang tinggi dengan nilai 4,21 dan termasuk pada kategori sangat tinggi.

#### 5. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel berikut menjelaskan tentang nilai rata-rata dari pernyataan yang menjadi indikator dari variabel keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	<i>iPhone</i> menjadi pilihan <i>smartphone</i> yang saya inginkan	4,06	Tinggi
2	Saya membutuhkan <i>iPhone</i>	4,00	Tinggi
3	Sebelum membeli <i>iPhone</i> saya membandingkan beberapa alternatif	3,90	Tinggi
4	Saya mantap memilih dan membeli <i>iPhone</i>	4,09	Tinggi
<i>Total Mean Variabel Keputusan Pembelian</i>		4,01	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2018, lampiran 4

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh nilai rata-rata pernyataan responden terhadap keputusan pembelian sebesar 4,01 dan termasuk pada kategori tinggi (3,40 – 4,19). Indikator yang paling dominan pada variabel keputusan pembelian yaitu saya mantap dan memilih membeli iPhone dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 dan masuk pada kategori tinggi.

#### **E. Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Analisis data dan uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas meliputi kualitas persepsian ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Persepsi Harga ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ), sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS, untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

##### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis linier berganda dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Data yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian di analisis dengan regresi linier berganda. Berikut adalah hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai koefisien regresi yaitu:

**Tabel 4.23**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Regresi**

<i>Model</i>	<i>Standardized Coefficient</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Kesimpulan</i>
(Constant)		-0,822	0,412	
Kualitas Persepsian (X <sub>1</sub> )	0,315	4,736	0,000	Signifikan
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0,263	3,544	0,001	Signifikan
Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )	0,181	2,633	0,009	Signifikan
Promosi (X <sub>4</sub> )	0,225	3,218	0,002	Signifikan
<i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>				

Sumber: Data primer yang diolah, 2018, Lampiran 5

Adapun dari hasil analisis regresi tersebut dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,315X_1 + 0,263X_2 + 0,181X_3 + 0,225X_4 + e$$

Dimana:

- Y : keputusan pembelian
- X<sub>1</sub> : kualitas persepsian
- X<sub>2</sub> : citra merek
- X<sub>3</sub> : persepsi harga
- X<sub>4</sub> : promosi
- e : *error*

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.23 di atas bahwa koefisien regresi kualitas persepsian sebesar 0,315. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas persepsian maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya, ketika kualitas persepsian menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun.

b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.23 di atas bahwa koefisien regresi citra merek sebesar 0,263. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya, ketika citra merek menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun.

c. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.23 di atas bahwa koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,181. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya, ketika persepsi harga menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun.

d. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.26 di atas bahwa koefisien regresi promosi sebesar 0,225. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya, ketika promosi menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun.

## 2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian secara simultan. Uji F diperoleh dari tabel *Anova* yang terdapat dari hasil regresi

menggunakan SPSS. Ketentuan yang digunakan dengan taraf signifikansi 5% yang artinya, nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05. Berikut hasil uji F dalam penelitian ini:

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

<b>F</b>	<b>Signifikasi</b>	<b>Kesimpulan</b>
41,897	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2018, Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa uji F dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung sebesar 41,897 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dibanding taraf signifikansi 5% (*Sig.* < 0,05), yaitu 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Taraf signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Ketentuannya jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau Signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Jika, nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau Signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak, dengan kata lain variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

a. Uji Hipotesis 1

Hasil pengujian pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian pada tabel 4.23 di atas diperoleh hasil t hitung sebesar 4,736 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hipotesis 1.

b. Uji Hipotesis 2

Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada tabel 4.23 di atas diperoleh hasil t hitung sebesar 3,544 dengan signifikansi sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  ( $0,001 < 0,05$ ). Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hipotesis 2.

c. Uji Hipotesis 3

Hasil pengujian pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada tabel 4.23 di atas diperoleh hasil t hitung sebesar 2,633 dengan signifikansi sebesar 0,009. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  ( $0,009 < 0,05$ ). Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hipotesis 3.

d. Uji Hipotesis 4

Hasil pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada tabel 4.23 di atas diperoleh hasil t hitung sebesar 3,218 dengan signifikansi sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  ( $0,002 < 0,05$ ).

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hipotesis 4.

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara  $0 < R^2 < 1$ . Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan kontribusi yang cukup baik untuk menjelaskan variabel dependennya. Nilai determinasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nilai *adjusted R square* agar dapat mengevaluasi model regresi dengan baik. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

**Tabel 4.25**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,747	0,558	0,544	1,436

Sumber: Hasil olah data, lampiran 4

Hasil perhitungan pada tabel 4.25 diperoleh nilai *Adjusted R square* pada model regresi penelitian ini sebesar 0,544. Artinya, kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 54,4% sisanya sebesar 45,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.



## **F. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa “kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk iPhone maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone.

Kualitas produk merupakan gabungan keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk iPhone tersebut dapat digunakan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumennya. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai indikator pada kualitas persepsian pada kategori tinggi, artinya iPhone dapat dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk yang memiliki daya tahan kuat, fitur yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, dapat menjalankan aplikasi dengan baik, memiliki software yang bagus, desain yang modern dan tentu mudah dalam pengoperasiannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrianto, Idris (2013); Adiputra dan Khasanah (2016); Prasetya, dkk (2014); Sarasdianthi, dkk (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas dari suatu produk maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk iPhone maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone.

Menurut Kotler dan Keller (2012) konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum dalam ingatan mereka. Hasil analisis deskriptif variabel citra merek menunjukkan rata-rata nilai dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memersepsikan bahwa iPhone diproduksi oleh perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi, inovasi desain yang modern, iPhone adalah produk yang populer di masyarakat dan iPhone memiliki layanan purna jual yang baik. Citra positif yang dimiliki oleh iPhone cenderung akan diterima oleh konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk iPhone.

Hasil penelitian Andriato, Idris (2013), Sarasdianthi (2016), Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016), Adiputra dan Khasanah (2016), Prasetya, dkk (2014), Dharma, Sukaatmadja (2015), Suryani, dkk (2016) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki persepsi lebih baik terhadap citra merek akan memiliki keputusan pembelian yang lebih besar.

### 3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa “persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk iPhone maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone.

Harga merupakan sejumlah uang yang telah disepakati oleh konsumen dan produsen atau penjualan untuk sebuah produk atau jasa tertentu. Harga baiknya disesuaikan dengan konsumen yang menjadi target *market* suatu produk sehingga dapat diterima oleh konsumen dan terjadi pertukaran. Mahal dan murahnya harga suatu produk sangat relatif terhadap manfaat dan kualitas yang diberikan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memersepsikan iPhone sebagai produk yang memiliki harga terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga yang kompetitif dan memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan. iPhone memiliki harga yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan, maka semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga iPhone maka akan meningkatkan keputusan pembelian iPhone.

Hasil penelitian Andrianto, Idris (2013), Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016), Adiputra dan Khasanah (2016) dan Prasetya, dkk (2014),

menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh Apple terhadap produk iPhone maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu kelompok kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Hal ini sejalan dengan Kotler (2008) yang menjelaskan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa promosi memiliki kategori tinggi, artinya intensitas iPhone dalam menjangkau konsumennya melalui promosi di beberapa media dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat dipersepsikan bahwa iPhone memiliki jangkauan promosi yang luas, menggunakan berbagai media untuk promosi dan melakukan promosi dengan kualitas yang baik di berbagai media promosi. Hal tersebut dapat diterima oleh konsumen

sehingga promosi yang dilakukan oleh Apple dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrianto, Idris (2013), Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016), Evelina, dkk (2012) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.