

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

IM3 Ooredoo (sebelumnya bernama Indosat IM3) adalah sebuah layanan seluler prabayar yang dengan kemampuan isi ulang yang dimiliki oleh Indosat Ooredoo dan didirikan pada tahun 2001. Dengan adanya IM3 Ooredoo, maka Indosat menjadi operator pertama yang mendukung GPRS, MMS, *video streaming* hingga *java games* di seluruh Indonesia. IM3 Ooredoo tersedia dengan layanan pita lebar, layanan paket data dengan kecepatan tinggi hingga 2 mbps dan paket-paket lainnya.

B. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan usia 17-25 tahun yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan layanan paket data internet IM3 Ooredoo. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer melalui kuesioner. Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel sebanyak 120 responden dengan jumlah butir pernyataan tiap kuesioner sebanyak 17 butir.

Data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan berdasarkan klasifikasi tertentu. Klasifikasi tersebut antara lain jenis kelamin, usia, dan fakultas. Deskripsi klasifikasi responden dijelaskan sebagai berikut:

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data kuesioner yang didapat, terdapat 2 kelompok jenis kelamin yaitu, perempuan dan laki-laki. Hasil tersebut diperoleh dari persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada Tabel 4.2

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	61	50,8%
2	Perempuan	59	49,2%
Total		120	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu responden laki-laki berjumlah 61 orang sedangkan responden perempuan berjumlah 59 orang.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	17-19 Tahun	26	21,7%
2	20-21 Tahun	33	27,5%
3	22-23 Tahun	48	40,0%
4	24-25 Tahun	13	10,8%
Total		120	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan usia 17-19 tahun berjumlah 26 orang responden. Responden dengan umur 20-21 tahun berjumlah 33 orang. Responden dengan umur 22-23 berjumlah 48 orang dan umur 24-25 tahun berjumlah 13 orang responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 22-23 tahun.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan data kuesioner yang didapat, terdapat 8 fakultas yaitu, Fakultas Agama Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Fakultas Pertanian, Fakultas Pendidikan Bahasa, dan Fakultas Teknik. Hasil tersebut diperoleh dari persentase responden berdasarkan fakultas seperti ditunjukkan pada tabel 4.4

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Jumlah	Persentase
1	Fakultas Agama Islam	11	9,2%
2	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	22	18,3%
3	Fakultas Hukum	17	14,2%
4	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	14	11,7%
5	Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	11	9,2%
6	Fakultas Pertanian	11	9,2%
7	Fakultas Pendidikan Bahasa	15	12,5%
8	Fakultas Teknik	19	15,8%
Total		120	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat klasifikasi responden berdasarkan fakultas yaitu pada Fakultas Agama Islam 11 responden, Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdapat 22 responden, Fakultas Hukum 17 responden, Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 14 responden, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan 11 responden, Fakultas Pertanian berjumlah 11 responden, Fakultas Pendidikan Bahasa berjumlah 15 responden dan Fakultas Teknik terdapat 19 responden.

C. Uji Kualitas Instrumen

Langkah awal dalam dalam analisis data penelitian adalah dengan melakukan uji kualitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam uji kualitas instrumen terdapat dua langkah pengujian yakni uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap butir-butir pernyataan kuesioner yang diajukan. Pada penelitian ini, peneliti membagikan sebanyak 120 responden kepada calon responden dan setiap responden diberi 17 butir pernyataan yang mewakili setiap variabel. Uji kualitas instrumen ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas menggunakan teknik survei dengan sampel kecil sebanyak 30 responden.

1. Uji Validitas

Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Selanjutnya jika korelasi antar skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor. (Ghozali, 2016).

Teknik yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah dengan membandingkan antara p-value dengan taraf signifikansi 5%. Jika

nilai $p(\text{sig}) \leq 5\%$ (0,05). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan sampel kecil sebanyak 30 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Sig	Taraf Sig (5%)	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk (X1)	PR1	,000	0,05	Valid
	PR2	,000	0,05	Valid
	PR3	,000	0,05	Valid
	PR4	,000	0,05	Valid
Persepsi Harga (X2)	H1	,000	0,05	Valid
	H2	,000	0,05	Valid
	H3	,000	0,05	Valid
	H4	,000	0,05	Valid
Promosi (X3)	P1	,000	0,05	Valid
	P2	,000	0,05	Valid
	P3	,000	0,05	Valid
	P4	,001	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	,001	0,05	Valid
	KP2	,000	0,05	Valid
	KP3	,000	0,05	Valid
	KP4	,001	0,05	Valid
	KP5	,001	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa butir-butir pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai p nya $\leq 5\%$ (0,05) dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan telah memenuhi syarat atau dengan kata lain dapat digunakan untuk penelitian dan mampu mewakili variabel-variabel yang akan diteliti pada penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur atau indikator yang digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik koefisien *Cronbach's Alpha*. Ketentuannya yaitu, instrumen dikatakan handal atau reliabel jika memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan sampel responden sebanyak 30 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha's	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	0,667	Reliabel
Persepsi Harga	0,777	Reliabel
Promosi	0,667	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,609	Reliabel

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian karena nilai dari masing-masing butir variabel lebih dari 0,6.

D. Analisis Data dan Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua independent variabel (X) atau lebih terhadap dependent variabel (Y). Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo. Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian dan variabel independennya adalah persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi.

Berdasarkan hasil analisis data serta data yang diperoleh dari jumlah responden keseluruhan sebanyak 120 orang, didapat hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t- hitung	Sig	Kesimpulan
Persepsi Kulaitis Produk	0,169	2,069	0,041	Signifikan
Persepsi Harga	0,229	2,794	0,006	Signifikan
Promosi	0,413	5,283	0,000	Signifikan
Variabel Dependen: Keputusan Pembelian				

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 di atas, maka dapat diturunkan persamaan regresi seperti berikut :

$$Y = 0,169 X_1 + 0,229 X_2 + 0,413 X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Persepsi Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien yang positif sebesar 0,169. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo, artinya semakin tinggi tingkat persepsi kualitas produknya maka tingkat keputusan pembeliannya juga akan tinggi.
- b. Variabel Persepsi Harga (X2) memiliki koefisien yang positif sebesar 0,229. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo, artinya semakin tinggi tingkat persepsi harganya maka tingkat keputusan pembeliannya akan tinggi.
- c. Variabel Promosi (X3) memiliki koefisien yang positif sebesar 0,413. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo, artinya semakin tinggi tingkat promosi maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya.

2. Hasil Uji Statistik F

Dalam penelitian ini, uji statistik F digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan sudah baik ataukah belum, dengan cara menguji secara simultan ketiga variabel independen yakni Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Untuk melihat tingkat signifikan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dapat dilihat dengan membandingkan Sig F yang

dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan tingkat signifikan 5%, dapat dikatakan signifikan apabila angka hasil perhitungan kurang dari 0,05 (5%). Hasil uji F yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Statistik F

Model	F	Sig
Regression	24,176	0,000

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil Uji Statistik F di atas, diperoleh F hitung sebesar 24,176 dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yakni Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi yang dimasukkan dalam model secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian pada layanan paket data internet IM3 Ooredoo. Oleh karena itu terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis Pertama (H1) didukung.

3. Hasil Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji secara parsial ketiga variabel independen yaitu pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H2), pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (H3) dan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (H4). Hasil uji parsial tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel Independen (X)	t	Sig	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	2,069	0,041	Signifikan
Persepsi Harga	2,794	0,006	Signifikan
Promosi	5,283	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 5

Hasil uji parsial (uji t) pada uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.10, berikut penjelasan selengkapnya:

a) Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada Persepsi Kualitas Produk sebesar 0,041 yang berarti nilai p value-nya $\leq \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan terhadap Keputusan Pembelian pada layanan paket data internet IM3 Ooredoo. Maka, hipotesis kedua (H2) yakni Persepsi Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan didukung.

b) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada layanan paket data IM3 Ooredoo

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada variabel Persepsi Harga sebesar 0,006 yang berarti nilai p value-nya $\leq \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada layanan paket data internet IM3 Ooredoo. Maka, hipotesis ketiga (H3) yakni Persepsi Harga memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan didukung.

- c) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada layanan paket data internet IM3 Ooredoo

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada variabel Promosi sebesar 0,000 yang berarti nilai p value-nya $\leq \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada layanan paket data internet IM3 Ooredoo. Maka, pada hipotesis keempat (H4) yakni Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan didukung.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk lebih menguatkan hasil uji signifikan simultan dalam mengukur kemampuan model penelitian. Semakin besar nilai koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin besar. Nilai uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,620	0,385	0,369

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,385 atau 38,5%. Disebabkan oleh adanya variasi nilai variabel independen. Sedangkan sisanya, yakni 61,5% variasi nilai variabel dependen disebabkan oleh variasi variabel lain yang tidak masuk dalam variabel yang tidak diteliti.

E. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis di atas, maka dapat diketahui pengaruh dari Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo. Pembahasan untuk masing-masing hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pada hipotesis pertama (H1)

Dari hasil uji statistik dalam pengujian pada hipotesis pertama (H1), menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik Persepsi kualitas produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan ditambah dengan persepsi harga yang sesuai membuat layanan paket data internet IM3 Ooredoo laku dipasaran apalagi mengingat banyaknya pengguna layanan paket data internet pada telepon genggam, tidak hanya faktor persepsi kualitas produk dan persepsi harga promosi juga berdampak positif kepada keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo.

Hasil pengujian H1 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferdinan (2013), Weenas (2013), Kodu (2103), Samosir (2015), dan Poluakan (2017) dengan modifikasi yang telah dilakukan maka setiap variabel Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hasil pengujian pada hipotesis kedua (H2)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis kedua (H2), menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus persepsi kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka akan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Serta dengan beragam atribut persepsi kualitas produk maka akan dapat membuat konsumen tidak hanya membeli produk tetapi akan menggunakan produk tersebut.

Hasil pengujian H2 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferdinan (2013), Evelina (2012), Kodu (2013), Oktaviana (2016), Prasatiningyas (2016), Setiawan (2015), Weenas (2013) yakni Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil pengujian pada hipotesis ketiga (H3)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis ketiga (H3), menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dibandingkan dengan produk yang sejenis layanan paket data IM3 Ooredoo, secara harga memang

terjangkau dari kompetitornya. Hal tersebut mempengaruhi dalam keputusan pembelian dengan keterjangkauan harga dan keragaman pemilihan paket data yang lebih beragam oleh IM3 Ooredoo.

Hasil pengujian H3 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Achidah (2016), Anggana (2017), Evelina (2012), Ferdinan (2013), Mandey (2013), Rizal (2017), Poluakan (2017), Prasatiningtyas (2016), Samosir (2015), Setiawan (2015) yakni Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Hasil pengujian hipotesis keempat (H4)

Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis keempat (H4), menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terlebih melakukan promosi baik melalui iklan di berbagai media atau menggunakan iklan yang semenarik mungkin untuk memperkenalkan produknya dengan menunjukkan berbagai keunggulan IM3 Ooredoo. Dibandingkan dengan produk lain yang sejenis tidak terlalu banyak dalam melakukan promosi diberbagai media. Promosi sangat penting untuk memperkenalkan dan meyakinkan masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Hasil pengujian H4 dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achidah (2016), Anggana (2017), Evelina (2012), Ferdinan (2013), Kodu (2013), Mandey (2013), Poluakan (2017), Samosir (2015),

Weenas (2013) yakni Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.