

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

##### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Ouval Research*. Bermula dari sebuah ide kecil yang di gagas oleh tiga kawan anak muda yakni M. Rizky Yanuar, Firman Firdaus, dan Arif Maskom. . *Ouval Research* sendiri yang berarti ” Originality for Understanding Viction and Artificial Language”. Yang memiliki filosofi semangat, spontanitas, kebersamaan, dan semua hal tentang percaya diri sendiri, serta menikmati hidup. *Ouval Research* yang dirintis pada tahun 1997 berhasil tumbuh dengan pesat dan menjadi salah satu pelopor bisnis *clothing* di kota Bandung yang keberadaannya tidak hanya di kenal masyarakat local, namun juga mulai diminati konsumen Internasional.

##### 2. Profil Respoden

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam penelitian ini sebanyak 120 kuisisioner disebarkan ke mahasiswa dan kuisisioner yang kembali adalah 120. Jumlah tersebut terjawab dengan lengkap dan baik sehingga semua kuisisioner yang tersebar dapat dianalisis.

### 3. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Usia Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Kategori	Frekuensi	Persentase
18 - 19 tahun	50	41.6%
20 - 22 tahun	50	41.7%
23 - 24 Tahun	20	16.7%
Total	120	100.0%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 18 tahun dan 19 tahun yaitu sebanyak 50 responden (41.6%).

## B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 120 responden. Tingkat signifikansi 5% jika probabilitas  $< 0,05$  maka pernyataan tersebut valid.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>R hitung</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
Iklan	X1.1	0.908	0,000	Valid
	X1.2	0.885	0,000	Valid
	X1.3	0.912	0,000	Valid
Persepsi Produk	X2.1	0.899	0,000	Valid
	X2.2	0.911	0,000	Valid
	X2.3	0.889	0,000	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0.761	0,000	Valid
	X3.2	0.858	0,000	Valid
	X3.3	0.917	0,000	Valid
	X3.4	0.862	0,000	Valid
	X3.5	0.861	0,000	Valid
	X3.6	0.927	0,000	Valid
Kepercayaan Merek	X4.1	0.915	0,000	Valid
	X4.2	0.920	0,000	Valid
	X4.3	0.926	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.897	0,000	Valid
	Y.2	0.884	0,000	Valid
	Y.3	0.877	0,000	Valid
	Y.4	0.834	0,000	Valid
	Y.5	0.808	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 120 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Iklan, Persepsi Produk,

Persepsi Harga, Kepercayaan Merek dan keputusan pembelian yang diajukan untuk responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 120 responden Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Berikut ini adalah hasil uji reliable :

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Iklan	0.885	Reliabel
Persepsi Produk	0.881	Reliabel
Persepsi Harga	0.932	Reliabel
Kepercayaan Merek	0.909	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.909	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji reliabilitas dari 120 responden dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Iklan sebesar 0.885, Persepsi Produk sebesar 0.881, Persepsi Harga sebesar 0.932, Kepercayaan Merek sebesar 0.909 dan keputusan pembelian sebesar

0.909, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

### C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Untuk menguji pengaruh dari Iklan, Persepsi Konsumen, Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima  $H_a$ : jika probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$  artinya Iklan, Persepsi Produk, Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	3.171	1.319		2.403	.018
X1	.374	.129	.279	2.899	.004
X2	.339	.142	.249	2.384	.019
X3	.150	.068	.186	2.202	.030
X4	.388	.095	.267	4.098	.000

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.7 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan

menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0.279X_1 + 0.249X_2 + 0.186X_3 + 0.267X_4$$

Dari persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa:

1. Variabel Iklan memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.279 diasumsikan bahwa, jika pemahaman akan Iklan tinggi, maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Variabel Persepsi Produk memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.249 diasumsikan bahwa, jika persepsi terhadap produk mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat
3. Variable persepsi harga memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.186 diasumsikan bahwa, jika persepsi terhadap harga mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Variabel kepercayaan merek memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.267 diasumsikan bahwa, jika kepercayaan terhadap produk yang dijual mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

## a. Pengujian simultan F

**Tabel 4.5**  
**Hasil uji F**

F	Sig
37.266	.000 <sup>b</sup>

Sumber: Lampiran 5

Dari hasil uji F pada tabel 4.5 diperoleh F hitung sebesar 37.266 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a1}$  diterima, yang berarti bahwa “Iklan, Persepsi Produk, Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian”.

## b. Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu Iklan, Persepsi Produk, Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek dengan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian.

1. Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0.004 ( $0,004 \leq 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a2}$  diterima, yang berarti bahwa “Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian”.
2. Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,019

( $0,019 \leq 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a3}$  diterima, yang berarti bahwa “Persepsi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian”.

3. Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,030 ( $0,030 > 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a4}$  diterima, yang berarti bahwa “Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian”.

4. Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 \leq 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a5}$  diterima, yang berarti bahwa “Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian”.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

**Tabel 4.5**  
**Hasil uji koefisien determinasi R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 <sup>a</sup>	.565	.549	1.969

Sumber: Lampiran 5

(*Adjusted R<sup>2</sup>*) = 0,549 artinya variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 54,9% sisanya sebesar 45,1%



dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Iklan, Persepsi Konsumen, Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan, Persepsi Konsumen, Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai  $f$  hitung sebesar 37.266 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Kotler & Armstrong (2014) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan merek, harga, kualitas dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Akmal (2011) Yang mempengaruhi keputusan pertama dilihat dari segi iklan, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk. Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diimbangi melalui informasi yang tepat tentang kehadiran dan pengetahuan terhadap produk tersebut di pasar, maka minim peluang bagi produk tersebut untuk dapat dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat

diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu.

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Petter & Jerry (2013) persepsi harga adalah perilaku konsumen memandang atau mempersepsikan tinggi, rendah, dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli atau minat pembelian ulang. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan sebagai proses penilaian seorang terhadap harga pada produk dan jasa yang diketahui melalui masukan informasi, kejadian, pengalaman pembelian serta hal lainnya kemudian disimpulkan pada sebuah perimbangan apakah harga dirasa sesuai manfaat, cocok, terjangkau, sesuai harapan, atau sebaliknya yang akan membantu dan akan mempengaruhi minat seseorang melakukan pembelian, keputusan pembelian, dan minat pembelian ulang.

Saputra (2013) faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi konsumen sendiri, persepsi konsumen adalah faktor pertama dalam pengambilan keputusan pembelian didasari dari dalam pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi konsumen, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi: demografi, gaya hidup dan kepribadian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan merek. Merek menurut Kotler & Keller (2014), adalah norma, istilah, simbol atau rancangan, kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Kepercayaan merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki kepercayaan positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kholifatul & Patriciana (2015) menyatakan bahwa Iklan, Persepsi Konsumen, Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik atau bagus iklan yang dipasang maka semakin besar keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2.899 dengan probabilitas 0,004 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Akmal (2011) Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan dipandang sebagai suatu

media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk. Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diimbangi melalui informasi yang tepat tentang kehadiran dan pengetahuan terhadap produk tersebut di pasar, maka minim peluang bagi produk tersebut untuk dapat dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Kotler & Armstrong (2014). Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini mampu memenuhi kebutuhan.

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli (Kartajaya, 2010).

Malhotra (2009) promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Informasi yang didapatkan konsumen dari iklan kemudian akan menjadi bahan pertimbangan untuk membeli atau tidak. Pada tahap ini konsumen akan mengambil keputusan untuk menyukai atau tidak pada produk tersebut.

Endang (2012) periklanan yang baik diharapkan mampu memunculkan keyakinan pada konsumen bahwa memang layak untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dengan keyakinan inilah yang akhirnya dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Pada akhirnya iklan dapat membujuk calon pembeli agar melakukan tindakan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawara (2013) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik atau bagus iklan yang dipasang maka semakin besar keputusan pembelian

### 3. Pengaruh Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2.384 dengan probabilitas 0,019 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Persepsi yang timbul dari dalam diri seseorang timbul akibat adanya perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang disebut stimuli atau stimulus. Menurut Setiadi (2013) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya

sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Maka, pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara.

Ferinnadewi (2008) mengungkapkan persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung terhadap atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian. Persepsi yang dirasakan oleh konsumen merupakan salah satu proses dalam keputusan pembelian. Persepsi timbul akibat adanya rasa ingin memiliki suatu produk atau jasa yang dikarenakan adanya informasi baik itu berupa harga ataupun kualitas barang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap

keputusan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen maka semakin besar keputusan konsumen.

#### 4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2.202 dengan probabilitas 0,030 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Iryanita & Sugiarto (2013) mengemukakan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amalina & Khasanah (2015), mengemukakan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang juga mengemukakan Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 4.098 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Kotler & Armstrong (2014) Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas

produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing . Rizka (2010) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah brand trust oleh sebuah perusahaan, maka konsumen bersedia melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut (Rahmawati, 2013).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlina (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin besar kepercayaan merek suatu produk amak semakin besar keputusan pembelian