

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di Dunia. Didirikan oleh Lee Byung-cull pada tanggal 1 Maret 1938 di Daejeon, Korea Selatan, perusahaan beroperasi di 58 Negara (dikutip dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Samsung> diakses pada tanggal 19 Juni 2019, pada pukul 17:40 wib). Hingga saat ini, Samsung juga menjadi salah satu merek terbesar di dunia dengan mengeluarkan ponsel cerdas yang menjadi juara dalam persaingan bursa pasar pegawai. Samsung adalah salah satu konglomerat Korea Selatan terbesar yang bermula sebagai perusahaan ekspor pada tahun 1983 dan dengan cepat berkembang ke bidang lainnya, Salah satunya adalah Samsung Galaxy.

Ekspansi Samsung di Indonesia dikelola oleh Samsung *Electronics* Indonesia (SEIN) yang merupakan korporasi yang berada dibawah naungan dari anak perusahaan Samsung *Electronics* (dikutip dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Samsung> diakses pada tanggal 19 Juni 2019, pada pukul 17:40 wib). Keberhasilan Samsung Galaxy S ini terus merembet pada suksesor dari Galaxy S, diantaranya Samsung Galaxy S II, Samsung Galaxy S III terus sampai yang terbaru yaitu Samsung Galaxy S10. Samsung lainnya pun tak kalah juga dipasaran yaitu seperti Samsung Galaxy Note, Samsung Galaxy Young, Samsung Tabs, Samsung Series A, Samsung Series J, Samsung Series M.

B. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian ini dilakukan pada pengguna *Smartphone* Merek Samsung pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan dengan cara mengisi kuesioner berupa *Google Form* yang sudah disiapkan oleh peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yakni mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan produk *Smartphone* Samsung. Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel sebanyak 114 responden dengan jumlah butir pernyataan tiap kuesioner sebanyak 19 butir. Penyebaran kuesioner dalam bentuk *Google Form* disebar luaskan melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *LINE*. Setelah kouta sampel terpenuhi sesuai dengan yang dibutuhkan maka proses pengisian kuesioner akan ditutup.

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 hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 114 responden Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk *Smartphone* Samsung, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden peneliti. Data tersebut dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.1 Klsasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pria	42	36.8%
Wanita	72	63.2%
Total	114	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data pada tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin yakni responden Pria berjumlah 42 orang (36,8%) dan untuk data responden wanita berjumlah 72 orang (63,2%).

2. Klasifikasi Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 114 responden Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk *Smartphone* Samsung, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan Usia responden. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
17 - 21 tahun	65	57%
22 - 26 tahun	49	43%
Total	114	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data tabel 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan usia yakni responden yang berusia 17-21 tahun berjumlah 65 orang (57%), responden yang berusia 22-26 tahun berjumlah 49 orang (43%) dan responden yang berusia 27-31 tahun berjumlah 0 orang.

3. Klasifikasi Responden berdasarkan Fakultas

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 114 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk *Smartphone* Samsung, diperoleh data di kelompokkan berdasarkan Fakultas responden penelitian. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persentase
FEB	62	54.4%
FAI	23	20.2%
FISIPOL	6	5.3%
TEKNIK	3	2.6%
VOKASI	3	2.6%
PERTANIAN	13	14.4%
FPB	2	1.8%
FKIK	1	0.9%
HUKUM	1	0.9%
Total	114	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan Fakultas yakni untuk responden dari Fakultas FEB berjumlah 62 orang (54.4%), Fakultas FAI berjumlah 23 orang (20.2%), Fakultas FISIPOL 6 orang (5.3%), Fakultas Teknik berjumlah 3 orang (2.6%), Fakultas Vokasi 3 orang (2.6%), Fakultas Pertanian berjumlah 13 orang (14.4%), Fakultas FPB berjumlah 2 orang (1.8%) dan untuk Fakultas FKIK dan Hukum berjumlah 1 orang (0.9%).

C. Uji Kualitas Instrumen

Pengujian Kualitas Instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrumen atau indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk atau variabel sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel sesuai teori. Dalam penelitian ini terdapat 19 indikator yang mewakili 4 variabel dengan jumlah sampel sebanyak 114 responden.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ (5%). Alat untuk mengukur validitas adalah *correlation product moment*, instrumen dinyatakan valid jika nilai signifikan $< 5\%$ atau sig. $< \alpha = 0,05$ (Ghazali, 2011).

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Sig.	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	CM1	0.000	Valid
2		CM2	0.000	Valid
3		CM3	0.000	Valid
4		CM4	0.000	Valid
5		CM5	0.000	Valid
6	Kualitas Persepsian (X2)	KP1	0.000	Valid
7		KP2	0.000	Valid
8		KP3	0.000	Valid
9		KP4	0.000	Valid
10		KP5	0.000	Valid
11	Persepsi Promosi (X3)	PR1	0.000	Valid
12		PR2	0.000	Valid
13		PR3	0.000	Valid
14		PR4	0.000	Valid
15	Keputusan Pembelian (Y)	P1	0.000	Valid
16		P2	0.000	Valid
17		P3	0.000	Valid
18		P4	0.000	Valid
19		P5	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai signifikansi $<0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen atau indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah sampel besar sebanyak 114 responden. Suatu konstruk dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $>0,60$ (Sekaran, 2006), Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari item-item variabel penelitian:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0.737	Reliabel
2	Kualitas Persepsian (X2)	0.843	Reliabel
3	Persepsi Kualitas (X3)	0.750	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.831	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrument yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa keempat variabel yaitu Citra Merek, Kualitas Persepsian, Persepsi Promosi, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 pada semua jumlah indikatornya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua instrumen atau indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

D. Uji Analisis Data dan Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh independen variabel (X) terhadap dependent variabel (Y). Analisis linier berganda dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh variabel Citra Merek, Kualitas Persepsian dan Persepsi Promosi terhadap keputusan pembelian. Data yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda.

2. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan Citra Merek, Kualitas Persepsian, dan Persepsi 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.

Tabel 4.6

Hasil Uji F (Simultan)

F	Signifikasi	Kesimpulan
52,590	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa uji F dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung sebesar 52,590 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek,

Kualitas Persepsian dan Persepsi Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian, Kualitas persepsi 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. Berikut adalah hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai koefisien regresi yaitu:

Tabel 4.7

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Adj. R Square	Unstandard Coef.		Standard Coef.	t	Sig	Ket.
		B	Std. Error	Beta			
Citra Merek	0,578	0,223	0,100	0,168	2,232	0,028	Signifikan
Kualitas Persepsian		0,644	0,087	0,603	7,694	0,000	Signifikan
Persepsi Promosi		0,137	0,102	0,098	1,348	0,181	Tidak Signifikan
Dependen : Keputusan Pembelian							

Sumber: Lampiran 4

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

$$Y = 0,168 X1 + 0,603 X2 + 0,098 X3 + e$$

a. Uji Hipotesis 2

Hasil pengujian pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada tabel 4.7 di atas diperoleh hasil t hitung sebesar 2,232 dengan signifikansi sebesar 0,028. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = <0,05$. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hipotesis **diterima**.

b. Uji Hipotesis 3

Hasil pengujian pengaruh Kualitas Persepsian terhadap keputusan pembelian pada tabel 4.7 diatas diperoleh hasil t hitung sebesar 7,694 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = <0,05$. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hipotesis **diterima**.

c. Uji Hipotesis 4

Hasil pengujian pengaruh Persepsi Promosi terhadap keputusan pembelian pada tabel 4.7 diatas diperoleh hasil t hitung sebesar 1,384 dengan signifikansi sebesar 0,181. Dikarenakan memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial Persepsi Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan Hipotesis **ditolak**.

4. Hasil Uji Koefisien Determiansi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur untuk menggambarkan 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 :

Tabel 4.8

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,768	0,589	0,578	2,234

Sumber: Lampiran 4

E. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian, dan Persepsi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Persepsian, Persepsi Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Citra Merek yang dibangun oleh perusahaan akan meningkatkan juga kepercayaan oleh konsumen terhadap *Smartphone* Samsung. Apalagi ditambah dengan semakin baik kualitas persepsian yang diciptakan oleh *Smartphone* merek Samsung yang membuat Samsung

laku dipasaran apalagi mengingat Indonesia sebagai Negara yang masih berkembang. Tidak hanya faktor itu saja, Samsung juga masih melakukan berbagai macam promosi agar berdampak kepada Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, H. P (2016) yang menyatakan bahwa Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, didukung juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Asmarajati T (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa “Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.7 diperoleh nilai signifikansi pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,028. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk Samsung maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Maka hal ini menunjukkan bahwa saat para pengguna *Smartphone* Samsung sudah merasa puas dengan citra merek *Smartphone* Samsung sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari H, P. (2016), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki

hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu didukung juga penelitian yang dilakukan oleh Nelwan, J. (2016), menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Persepsian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.7 diperoleh nilai signifikansi pengaruh antara kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000. Artinya, semakin baik kualitas persepsian yang diberikan produk *Smartphone* Samsung, maka hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen kepada *Smartphone* Samsung. Hasil pengujian saat ini, mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen kepada *Smartphone* Samsung. Hal ini juga menunjukkan bahwa saat ini pengguna *Smartphone* Samsung sudah merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh *Smartphone* Samsung, karena Kualitas Persepsian yang ditawarkan *Smartphone* Samsung sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmarajati T (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Persepsian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, didukung juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Rimiyati

dan Widodo (2014), yang menyatakan bahwa Kualitas Persepsian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Persepsi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.7 diperoleh nilai signifikansi pengaruh antara Persepsi Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,181. Artinya, semakin baik Persepsi Promosi yang diberikan oleh *Smartphone* Samsung, maka hal ini belum tentu meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen kepada *Smartphone* Samsung. Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa Persepsi Promosi yang ditawarkan oleh *Smartphone* Samsung saat ini, belum mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen kepada *Smartphone* Samsung. Hal ini perlu dijadikan perhatian bagi *Smartphone* Samsung untuk melakukan evaluasi terhadap Persepsi Promosi yang ditawarkan kepada konsumen agar kedepannya mampu meningkatkan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

Dalam penelitian ini variabel Persepsi Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya beberapa alasan dan fenomena dilapangan yang membuat Persepsi Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Alasan-alasan tersebut bisa dilihat dari sudut pandang fenomena pada subjek dan objek penelitian ini. Alasan yang pertama yaitu berdasarkan fenomena pada subjek, pengguna

Smartphone Samsung tidak menjadikan Persepsi Promosi sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan pengguna *Smartphone* Samsung membeli produk *Smartphone* Samsung karena memiliki Citra Merek yang sudah terpercaya oleh konsumennya.

Alasan yang kedua yaitu berdasarkan fenomena pada objek, *Smartphone* Samsung memasuki pasar di Indonesia dengan menawarkan Kualitas Persepsian dan Citra Merek Perusahaan yang baik. Kualitas Persepsian *Smartphone* Samsung selalu ditingkatkan setiap tahun dan juga menjaga Citra Merek kepada setiap konsumennya. Promosi Persepsian yang dilakukan oleh *Smartphone* Samsung dilapangan kurang genjar dibandingkan produk *Smartphone* merek lainnya. Jadi disimpulkan bahwa *Smartphone* Samsung lebih mengutamakan Citra Merek dan Kualitas Persepsian yang ditawarkan kepada konsumennya.

Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah, I. (2017) yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rimiwati dan Widodo (2014) yang menyatakan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen merek Samsung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen merek Samsung.

