

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Responden

Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar diukur dengan banyaknya jumlah mahasiswa yang mengadu nasib di kota tersebut sebagai tolok ukur pendidikan di Indonesia. Dengan berkembangnya jumlah universitas swasta yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta semakin menumbuhkan berbagai aktivitas yang dilakukan mahasiswa untuk melakukan kegiatan non akademik. Salah satunya adalah Unit kegiatan mahasiswa atau sering di sebut dengan (UKM) guna memfasilitasi kegiatan non akademik yang ada di berbagai kampus di seluruh Indonesia. Unit kegiatan mahasiswa yang paling unik dari yang lain adalah UKM MAPALA ( mahasiswa pecinta alam). Dengan kegiatan melestarikan alam dan melindungi alam dan juga sosial dari tangan-tangan yang tidak bertanggung jawab unit kegiatan ini dibentuk. Dengan hadirnya pelopor seperti ini diharapkan tidak hanya MAPALA saja yang mencintai alam akan tetapi juga seluruh kalangan masyarakat umum sadar bahwa alam adalah milik kita bersama yang harus dijaga dan dilestarikan.

Dengan kesadaran seperti ini membuat *trend* tersendiri bagi para remaja maupun mahasiswa untuk melakukan kegiatan seperti halnya mendaki gunung, Panjat tebing, dan kegiatan *outdor* lainnya guna mejelajahi

tempat – tempat yang indah di belahan bumi Indonesia. Dengan kegiatan seperti ini diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran betapa agung dan indahnya ciptaan sang pencipta dan menambah rasa syukur kita terhadap Tuhan YME.

Kegiatan menjelajahi alam harus didukung dengan peralatan yang memadai guna menunjang keselamatan untuk menjelajah. Harus memiliki pengetahuan tentang *safatey* dengan menjatuhkan pilihan kepada produk yang mendukung kegiatan seperti ini. Bukan sembarang produk yang digunakan saat berhadapan dengan alam yang tidak bisa di prediksi dengan sembarangan. Eiger hadir menawarkan produk yang sudah bisa dikatakan mampu menunjang dan meyakinkan untuk kegiatan *outdor* seperti ini. Pengguna produk eiger merupakan orang – orang yang sudah paham tentang kualitas dan juga kenyamanan tentang keadaan alam di Indonesia.

Karakteristik subyek dalam penelitian ini adalah pengguna produk eiger secara umum yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Subyek yang sudah menggunakan produk eiger minimal 6 bulan terutama kaum muda, sehingga subyek mampu menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan penilaian, Dengan umur minimal 18 tahun. Dalam penelitian ini subyek akan di minta untuk mengisi kuisioner yang telah disediakan sesuai dengan kreteria yang telah ditentukan dalam penelitan ini dengan jumlah 100 responden. Data yang sudah terkumpul kemudian akan diolah dengan menggunakan software SPSS yang kemudian akan di analisis hasilnya.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik responden</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Total Reponden</b>	<b>Prosentase</b>
Jenis kelamin	Laki-laki	83	83 %
	Perempuan	17	17 %
	Total	100	100 %
Usia	18-21	57	57 %
	22-25	32	32 %
	>26	11	11%
	Total	100	100 %
Lama kepemilikan	<6 bulan	12	12 %
	1-2 tahun	56	56 %
	>3 tahun	32	32 %
	Total	100	100 %

Seperti yang di tunjukan oleh tabel diatas, sampel diperoleh dari kategori jenis kelamin di dominasi oleh laki – laki sebanyak 83 responden dan dari kategori usia di dominasi usia 18 – 21 tahun sebanyak 57 responden, selanjutnya dari kategori lama kepemilikan di dominasi 1 -2 tahun sebanyak 56 responden.

## **B. Hasil Uji Kualitas Instrumen dan Data**

### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur (Sugiyono 2010). Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga terdapat data yang valid. Tipe validitas adalah validitas konstruk (*construcy Validity*) menentukan validitas alat pengukur dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item yang berupa pertanyaan atau pernyataan dengan skor totalnya, skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas. Dalam penelitian ini dapat digunakan validitas dengan teknik korelasi *Pearson Produk Moment* (Sugiyono, 2010).

Uji validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi product moment antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Kriteria yang digunakan adalah bila nilai koefisien korelasi (Rhitung) bernilai positif dan lebih besar dari Rtabel, berarti item dinyatakan valid. Dengan  $N = 100$  dan  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) diperoleh nilai R tabel sebesar 0,195.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas**

Item	100 responden		
	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Word of mouth 1	0,964	0,195	Valid
Word of mouth 2	0,789	0,195	Valid
Word of mouth 3	0,901	0,195	Valid
Word of mouth 4	0,964	0,195	Valid
Persepsi kualitas 1	0,897	0,195	Valid
Persepsi kualitas 2	0,769	0,195	Valid
Persepsi kualitas 3	0,905	0,195	Valid
Persepsi kualitas 4	0,905	0,195	Valid

Harga 1	0,881	0,195	Valid
Harga 2	0,958	0,195	Valid
Harga 3	0,757	0,195	Valid
Harga 4	0,958	0,195	Valid
Keputusan pembelian 1	0,962	0,195	Valid
Keputusan pembelian 2	0,792	0,195	Valid
Keputusan pembelian 3	0,901	0,195	Valid
Keputusan pembelian 4	0,962	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2016

## 2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dinyatakan reliabel jika  $\alpha \text{ cronbach} > 0,600$ . (Ghozali, 2001). Selain itu, cronbach alpha yang

semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien alfa</b>	<b>Nilai kritis</b>	<b>Keterangan</b>
Word of mouth	0,929	0,60	reliabel
Persepsi kualitas	0,889	0,60	reliabel
Harga	0,914	0,60	reliabel
Keputusan pembelian	0,928	0,60	reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *cronbach's alpha* disemua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,60. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### C. Hasil Penelitian ( Uji Hipotesis )

Merupakan hasil uji analisis data kuantitatif ditujukan untuk menguji hipotesis ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program komputer *SPSS 16*.

#### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi yaitu untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dimana untuk menginterpretasikan besarnya nilai koefisien determinasi harus diubah dalam bentuk presentase. Kemudian sisanya (100 % - presentase determinasi) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model (Ghozali, 2011). Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:



**Tabel 4.4**  
**Nilai R Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.747	.739	1.81943

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan Tabel 4.4. diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,739 atau 73,9%. ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *independent Word of mouth*, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 73,9%. Sedangkan sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian koefisien regresi secara bersama-sama (simultan). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model penelitian secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis secara simultan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

## Hasil Uji Regresi Linier Berganda

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	937.850	3	312.617	94.437	.000 <sup>a</sup>
	Residual	317.790	96	3.310		
	Total	1255.640	99			

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Rumusan hipotesis nol ( $H_{01}$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_{a1}$ ) mengenai word of mouth, Persepsi kualitas, harga, terhadap Keputusan pembelian pada produk eiger di DIY. Dari hasil perhitungan pada Tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka  $H_{a1}$  diterima, sedangkan untuk  $H_{01}$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa word of mouth, Persepsi kualitas, harga, terhadap Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger di DIY

### 3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Hasil pengujian secara parsial disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.6**

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.041	1.049		-1.945	.055
	Word Of Mouth	.228	.055	.232	4.138	.000
	Persepsi Kualitas	.367	.088	.319	4.161	.000
	Harga	.545	.087	.479	6.254	.000

Sumber: Data primer yang diolah 2016

$$Y = 0,232X_1 + 0,319X_2 + 0,479X_3$$

Penjelasan Persamaan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi  $X_1$  word of moth yaitu sebesar 0,232. Hal ini berarti word of mouth berpengaruh positif sehingga apabila semakin besar angka perbesaran yang terjadi pada word of moth akan semakin memperbesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk eiger.
2. Koefisien regresi  $X_2$  persepsi kualitas yaitu sebesar 0,319. Hal ini berarti persepsi kualitas berpengaruh positif sehingga apabila semakin besar angka perbesaran yang terjadi pada persepsi kualitas akan semakin memperbesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk eiger.
3. Koefisien regresi  $X_3$  harga yaitu sebesar 0,479. Hal ini berarti harga berpengaruh positif sehingga apabila semakin besar angka perbesaran yang terjadi pada harga akan semakin memperbesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk eiger.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel bebas	Variabel terikat	Sig
Wod of mouth	Keputusan pembelian	0,000
Persepsi kualitas		0,000
Harga		0,000

Sumber: Data primer yang diolah 2015

- a. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk eiger di DIY.

Rumusan hipotesis nol ( $H_{02}$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_{a2}$ ) mengenai word of mouth terhadap Keputusan pembelian pada produk eiger di DIY. Dari hasil perhitungan pada tabel diperoleh Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh sig = 0,000, karena sig < 0,05, maka  $H_{01}$  ditolak dan sebaliknya  $H_{a1}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk eiger di DIY.

- b. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk eiger di DIY.

Rumusan hipotesis nol ( $H_{03}$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_{a3}$ ) mengenai persepsi kualitas terhadap Keputusan pembelian pada produk eiger di DIY. Dari hasil perhitungan pada tabel diperoleh Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh  $\text{sig} = 0,000$ , karena  $\text{sig} < 0,05$ , maka  $H_{02}$  ditolak dan sebaliknya  $H_{a2}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk eiger di DIY.

- c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk eiger di DIY. Rumusan hipotesis nol ( $H_{04}$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_{a4}$ ) mengenai harga terhadap Keputusan pembelian pada produk eiger di DIY. Dari hasil perhitungan pada tabel diperoleh Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh  $\text{sig} = 0,000$ , karena  $\text{sig} < 0,05$ , maka  $H_{03}$  ditolak dan sebaliknya  $H_{a3}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk eiger di DIY.

## **D. Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hosiana dkk (2013) mengenai Faktor-Faktor yang membentuk komunikasi *Word Of Mouth* dan Pengaruhnya

Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen ketan legenda di Malang) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian kali ini word of mouth yang ada pada produk eiger mendapat pengaruh positif dari konsumen sehingga membuat penelitian ini juga mendukung dengan pendapat dari Hasan (2010) dan Sernovitz (2009) mengemukakan bahwa *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain Hasan (2010). *Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian Sernovitz (2009).

## **2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ferdian dan Imroatul (2012) mengenai Analisis pengaruh motivasi konsumen,

persepsi, kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian PC tabled iPad. Penelitian ini berhubungan positif dengan pendapat koter (2002) bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek Duriyanto et al (2004).

### **3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adam akbar tentang Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan



Pembelian Notebook Toshiba. Penelitian ini sependapat dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy tjiptono (2011) bahwa Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi Fandy Tjiptono (2011). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi Fandy Tjiptono (2011) Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas.