

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Deskripsi Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel konsumen pembeli dan pengguna laptop di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 140 dan yang berhasil dikumpulkan sebanyak 129 (92%). Kuesioner yang dapat dianalisis sebanyak 124 (89%) karena terdapat 5 kuesioner yang tidak di isi secara lengkap.

2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden menyajikan profil responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan merek laptop yang digunakan. Profil responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Profil Responden

Identitas	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	• Laki-laki	61	49,2
	• Perempuan	63	50,8
Usia	• 18 – 24 tahun	87	70,2
	• 25 – 35 tahun	17	13,7
	• 36 – 45 tahun	17	13,7
	• 45 – 50 tahun	3	2,4
Pekerjaan	• Mahasiswa	96	77,4
	• Staf edukatif	15	12,1
	• Staf non edukatif	13	10,5
Merek laptop	• Acer	51	41,1
	• CompaQ	36	29,0
	• Apple	12	9,7
	• Toshiba	7	5,6
	• Hp mini	15	12,1
	• MSI	3	2,4

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden terbagi secara merata antara yang berjenis kelamin laki-laki (49,2%) dan perempuan (50,8%). Prosentase terbesar dari usia responden adalah 18-24 tahun sebesar 70,2%. Pekerjaan sebagian besar responden adalah mahasiswa sebesar 77,4%. Prosentase terbesar kebanyakan menggunakan laptop merek acer sebanyak 51 orang atau (41,1%).

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment*

dari pearson. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor faktor positif dan signifikan pada tingkat 5% (Alni dkk, 2003).

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Keterlibatan Normatif

Butir	r hitung	Sig	Keterangan
1	0,823	0,000	Valid
2	0,778	0,000	Valid
3	0,688	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa nilai koefisien korelasi masing-masing butir pertanyaan pada variabel keterlibatan normatif adalah positif dan signifikan pada tingkat 5%. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel keterlibatan normatif adalah valid.

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Keterlibatan Resiko Subyektif

Butir	r hitung	Sig	Keterangan
1	0,880	0,000	Valid
2	0,842	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa nilai koefisien korelasi masing-masing butir pertanyaan pada variabel keterlibatan resiko subyektif adalah

positif dan signifikan pada tingkat 5%. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel keterlibatan resiko subyektif adalah valid.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Keterlibatan Jangka Panjang

Butir	r hitung	Sig	Keterangan
1	0,811	0,000	Valid
2	0,895	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa nilai koefisien korelasi masing-masing butir pertanyaan pada variabel keterlibatan jangka panjang adalah positif dan signifikan pada tingkat 5%. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel keterlibatan jangka panjang adalah valid.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Keterlibatan Situasional

Butir	r hitung	Sig	Keterangan
1	0,856	0,000	Valid
2	0,843	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa nilai koefisien korelasi masing-masing butir pertanyaan pada variabel keterlibatan situasional adalah positif dan signifikan pada tingkat 5%. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel keterlibatan situasional adalah valid.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek

Butir	r hitung	Sig	Keterangan
1	0,732	0,000	Valid
2	0,711	0,000	Valid
3	0,651	0,000	Valid
4	0,788	0,000	Valid
5	0,677	0,000	Valid
6	0,695	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa nilai koefisien korelasi masing-masing butir pertanyaan pada variabel kepercayaan merek adalah positif dan signifikan pada tingkat 5%. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel kepercayaan merek adalah valid.

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	r hitung	Sig	Keterangan
1	0,784	0,000	Valid
2	0,760	0,000	Valid
3	0,715	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa nilai koefisien korelasi masing-masing butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian adalah positif

dan signifikan pada tingkat 5%. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data memberikan hasil yang relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keterlibatan normative	0,644	Reliabel
Keterlibatan resiko subyektif	0,649	Reliabel
Keterlibatan jangka panjang	0,620	Reliabel
Keterlibatan situasional	0,615	Reliabel
Kepercayaan merek	0,800	Reliabel
Keputusan pembelian	0,619	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

C. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keterlibatan normatif (X_1), keterlibatan resiko subyektif (X_2), keterlibatan jangka panjang (X_3) dan keterlibatan situasional (X_4) terhadap kepercayaan merek (Y). Hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS 15.0 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Variabel Penjelas	Unstandardized Coefficient B	Standardized Coefficient Beta	t value	Sig
Konstanta	0,453		1,736	0,085
X_1	0,327	0,346	5,105	0,000
X_2	0,047	0,052	0,754	0,452
X_3	0,184	0,253	3,850	0,000
X_4	0,342	0,390	5,736	0,000
Adj R-sq	0,574			
F-stat	42,432			
Sig F	0,000			

Sumber : Lampiran 6

Hasil perhitungan di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,346 X_1 + 0,052 X_2 + 0,253 X_3 + 0,390 X_4$$

Koefisien X_1 sebesar 0,346, X_2 sebesar 0,052, X_3 sebesar 0,253, X_4 sebesar 0,390 dan bernilai positif, artinya semakin tinggi keterlibatan

normative, keterlibatan resiko subyektif, keterlibatan jangka panjang, keterlibatan situasional maka kepercayaan merek juga akan semakin meningkat.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk pengujian hipotesis X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 , yaitu untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subyektif, keterlibatan jangka panjang dan keterlibatan situasional secara parsial terhadap kepercayaan merek.

1) Pengujian terhadap variabel keterlibatan normatif

Hasil pengujian pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, berarti keterlibatan normatif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Sehingga hipotesis pertama diterima/terbukti.

2) Pengujian terhadap variabel keterlibatan resiko subyektif

Hasil pengujian pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,452 > 0,05$, berarti keterlibatan resiko subyektif tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Sehingga hipotesis kedua tidak diterima/tidak terbukti.

3) Pengujian terhadap variabel keterlibatan jangka panjang

Hasil pengujian pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, berarti keterlibatan jangka panjang berpengaruh

signifikan terhadap kepercayaan merek. Sehingga hipotesis ketiga diterima/terbukti.

4) Pengujian terhadap variabel keterlibatan situasional

Hasil pengujian pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, berarti keterlibatan situasional berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Sehingga hipotesis keempat diterima/terbukti.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subyektif, keterlibatan jangka panjang dan keterlibatan situasional secara bersama-sama terhadap kepercayaan merek.

Hasil perhitungan pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, berarti variabel keterlibatan normatif, keterlibatan resiko subyektif, keterlibatan jangka panjang dan keterlibatan situasional secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*adjusted R square*) berguna untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan pada tabel 4.10 diperoleh nilai adj. R Square sebesar 0,574, berarti variabel keterlibatan normatif, keterlibatan resiko

subyektif, keterlibatan jangka panjang dan keterlibatan situasional mampu menjelaskan variasi kepercayaan merek sebesar 57,4%. Sedangkan sisanya sebesar 42,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan merek (Y) terhadap keputusan pembelian produk laptop (Z). Hasil perhitungan regresi sederhana dengan program SPSS 15.0 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Regresi Sederhana

Variabel Penjelas	Unstandardized Coefficient B	Standardized Coefficient Beta	t value	Sig
Konstanta	1,296		5,300	0,000
Y	0,658	0,667	9,898	0,000
R-sq	0,445			
F-stat	97,980			
Sig F	0,000			

Sumber : Lampiran 7

Hasil perhitungan di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 0,667 Y$$

Koefisien Y sebesar 0,667 dan bernilai positif, artinya semakin tinggi kepercayaan merek maka keputusan pembelian produk laptop juga akan semakin meningkat.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk pengujian 5, yaitu untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk laptop.

Hasil pengujian pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop. Sehingga hipotesis kelima diterima/terbukti.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan pada tabel 4.11 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,445, berarti variabel kepercayaan merek mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian produk laptop sebesar 44,5%. Sedangkan sisanya sebesar 55,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

D. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa keterlibatan normatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Citra yang melekat pada diri konsumen dan nilai-nilai yang dianut konsumen

menentukan penilaian konsumen akan performa laptop. Konsumen melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi tentang merek laptop yang disukai maupun tidak disukai, sehingga konsumen mengetahui merek dari suatu produk laptop yang sesuai dengan nilai-nilai pribadinya, emosi dan ego konsumen. Merek laptop yang telah dipilih oleh konsumen mampu menciptakan kepercayaan positif karena konsumen telah membandingkan produk yang dipilih adalah produk yang terbaik. Ketika konsumen telah merasa semakin terkait secara personal dengan merek laptop tertentu maka konsumen terlibat secara normatif. Semakin terlibat konsumen secara normatif maka ia menjadi semakin percaya terhadap merek laptop tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ferrinadewi (2005) yang menyimpulkan bahwa keterlibatan normatif akan mempengaruhi kepercayaan merek.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa keterlibatan resiko subyektif tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Tipe keterlibatan ini merupakan keterlibatan perasaan konsumen akan kemungkinan melakukan pembelian yang keliru. Dalam melakukan pembelian produk laptop konsumen biasanya telah mengumpulkan informasi yang cukup banyak tentang kelebihan dan kekurangan produk yang dibelinya. Informasi tersebut dapat berasal dari dealer laptop yang bersangkutan maupun dari sumber yang lain. Banyaknya informasi yang diperoleh akan mengurangi kekhawitran konsumen melakukan pembelian yang keliru. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ferrinadewi (2005) yang menyimpulkan bahwa keterlibatan resiko subyektif tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan keterlibatan jangka panjang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Familiaritas konsumen terhadap merek laptop tertentu akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Perasaan senang memilih laptop merek tertentu dan kesesuaian laptop tersebut dengan selera konsumen mengakibatkan kepercayaan konsumen terhadap merek laptop tertentu semakin meningkat. Hasil penelitian ini berbeda dengan Ferrinadewi (2005) yang menyimpulkan bahwa keterlibatan jangka panjang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa keterlibatan situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Keterlibatan situasional adalah minat dan komitmen produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih pada waktu tertentu saja. Konsumen menjadi loyal terhadap produk laptop tertentu karena adanya kebutuhan pada saat situasi yang mendesak. Popularitas dan rekomendasi dari orang lain atau keluarga pada merek laptop tertentu menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ferrinadewi (2005) yang menyimpulkan bahwa keterlibatan situasional berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap keandalan produk laptop merek tertentu meliputi kemudahan transaksi, kesesuaian kualitas dengan keinginan dan keyakinan bahwa tindakannya membeli laptop tersebut adalah benar akan meningkatkan kepuasan

konsumen terhadap produk laptop tersebut. Apabila produk yang dibeli konsumen memberikan kepuasan maka konsumen akan percaya pada merek dari produk tersebut sehingga akan terjadi pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ferrinadewi (2005) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.