

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Samsung dikenal sebagai produsen handphone Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas handphone Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen smartphone terbesar di dunia cukup lama.

Awal kesuksesan Samsung di dunia smartphone dimulai pada 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan handphone Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Handphone ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada handphone ini adalah OS Android Cupcake 1.5.

Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. Handphone ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Tingkat penjualan handphone inipun cukup tinggi. Pada Januari 2011 Samsung berhasil menjual handphone ini sebanyak 10 juta unit.

Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S. Diantaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa handphone Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. Sebenarnya, Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya sebagai OS

Bada. Penamaan OS tersebut pun diambil oleh Samsung dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan.

Pada April 2010, Samsung meluncurkan handphone pintar berbasis OS Bada pertamanya, yakni Samsung Wave S8500. Handphone ini menggunakan prosesor single core 1GHz dengan GPU PowerVR SGX 540. Pada bagian layar, handphone ini dilengkapi dengan layar Super AMOLED berukuran 3.3 inci serta kemampuan untuk merekam video HD 720p. Handphone inipun mampu terjual sebanyak 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya.

Namun, seiring dengan tingkat penjualan yang kurang baik, Samsung akhirnya mengumumkan bahwa mereka tidak akan melanjutkan pengembangan OS Bada. Merekapun beralih untuk mengembangkan handphone dengan OS Tizen yang menurut rencana akan diluncurkan pada tahun 2013.

Selain itu, Samsung juga memiliki handphone pintar lainnya yang menggunakan OS Windows Phone 7. Dan, handphone Windows Phone pertama yang diluncurkan oleh Samsung adalah Samsung Omnia 7. Namun tingkat penjualan handphone ini masih belum bisa menyaingi tingkat penjualan Samsung Galaxy.

Harga handphone Samsung akan diberikan secara lengkap untuk daftar update terbaru memasuki bulan juni tahun 2013, hal ini mengingat HP Samsung baik OS Android atau penggunaan sistem operasi lainnya kian marak menjadi pilihan banyak orang, Samsung menjadi merek handphone pilihan karena kualitas dan fitur yang ditawarkan selalu menjadi yang terbaik

dikelasnya ditambah harga hp samsung android terjangkau sejajar dengan kualitas yang diberikan.

HP Samsung Android banyak dicari pembeli karena banyak faktor, diantaranya spesifikasi dan fitur setiap handphone samsung selalu update terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan dan harga hp samsung android disesuaikan dengan teknologi terbaru yang menyertainya.

Desain HP Samsung selalu elegan dan terlihat mewah bila dilihat secara cermat dilengkapi teknologi terbaru baik sistem operasi dan juga spesifikasi maupun fitur-fitur yang lengkap diberikan mengikuti perkembangan teknologi gadget. Samsung memang selalu *update* di bidang teknologi modern yang pastinya setiap pengguna gadget baik handphone maupun smartphone dan teknologi elektronik buatan samsung lainnya akan merasa sangat puas.

B. Hasil Pengumpulan Data

Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa UMY yang pernah membeli dan menggunakan handphone Samsung. Kuesioner dibagikan sendiri oleh peneliti sebanyak 100 kuesioner. Pengisian kuesioner dilakukan saat itu juga dan dilakukan pengecekan kelengkapannya sehingga terkumpul seluruhnya dan layak untuk dianalisis karena telah diisi secara lengkap.

C. Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan umur. Deskripsi profil responden disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	64	64,0
	Perempuan	36	36,0
Umur	< 20 tahun	15	15,0
	20-24 tahun	79	79,0
	> 24 tahun	6	6,0
Program Studi	DIII	4	4,0
	S1 Reguler	75	75,0
	S1 Internasional	21	21,0
Angkatan	2011	18	18,0
	2012	22	22,0
	2013	36	36,0
	2014	24	24,0

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 4.1 menunjukkan jenis kelamin responden kebanyakan adalah laki-laki sebesar 64%. Prosentase terbesar usia responden adalah 20-24 tahun sebesar 79%. Sebagian besar responden mengambil program studi S1 Reguler sebesar 75%. Prosentase terbesar responden adalah Angkatan 2013 sebesar 36%.

D. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor total signifikan pada tingkat 5%. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Butir	R	Sig	Keterangan
Kesadaran merek (X ₁)	1	0,565	0,001	Valid
	2	0,637	0,000	Valid
	3	0,691	0,000	Valid
	4	0,727	0,000	Valid
	5	0,661	0,000	Valid
Persepsi kualitas (X ₂)	1	0,707	0,000	Valid
	2	0,722	0,000	Valid
	3	0,676	0,000	Valid
	4	0,815	0,000	Valid
Asosiasi merek (X ₃)	1	0,542	0,002	Valid
	2	0,459	0,011	Valid
	3	0,684	0,000	Valid
	4	0,457	0,011	Valid
	5	0,651	0,000	Valid
	6	0,570	0,000	Valid
	7	0,700	0,000	Valid
Loyalitas merek (X ₄)	1	0,580	0,001	Valid
	2	0,590	0,001	Valid
	3	0,810	0,000	Valid
	4	0,663	0,000	Valid
	5	0,707	0,000	Valid
	6	0,859	0,000	Valid
Keputusan pembelian (Y)	1	0,539	0,002	Valid
	2	0,724	0,000	Valid
	3	0,736	0,000	Valid
	4	0,674	0,000	Valid
	5	0,562	0,001	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.2 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan keputusan pembelian $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien

Cronbach's Alpha sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kesadaran merek (X_1)	0,657	Reliabel
Persepsi kualitas (X_2)	0,707	Reliabel
Asosiasi merek (X_3)	0,674	Reliabel
Loyalitas merek (X_4)	0,793	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,640	Reliabel

Sumber: Hasil olah data.

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kesadaran merek sebesar 0,657, persepsi kualitas sebesar 0,707, asosiasi merek sebesar 0,674, loyalitas merek sebesar 0,793, dan keputusan pembelian sebesar 0,640 masing-masing lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel adalah handal.

E. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kesadaran merek (X_1), kualitas persepsian (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji regresi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4.
Hasil Uji Regresi

Variabel Penjelas	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>p-value (sig.t)</i>
Kesadaran merek (X_1)	0,211	0,019
Persepsi kualitas (X_2)	0,202	0,040
Asosiasi merek (X_3)	0,245	0,010
Loyalitas merek (X_4)	0,237	0,009
F statistic	20,492	
<i>p-value (sig.F)</i>	0,000	
Adj R-square	0,441	

Sumber: Hasil olah data.

Hasil uji regresi pada Tabel 4.4 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,211 X_1 + 0,202 X_2 + 0,245 X_3 + 0,237 X_4$$

1. Uji Signifikansi Simultan (uji Statistik F)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.4 diperoleh nilai sig. F ($0,000 < \alpha$ ($0,05$), artinya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung.

2. Uji Signifikansi Parsial (uji Statistik t)

a. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone Samsung

Variabel kesadaran merek memiliki koefisien arah positif sebesar 0,211 dan *p-value* sebesar $0,019 < \alpha$ ($0,05$), artinya kesadaran merek memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung. Hipotesis pertama diterima.

b. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone Samsung

Variabel persepsi kualitas memiliki koefisien arah positif sebesar 0,202 dan *p-value* sebesar $0,040 < \alpha (0,05)$, artinya persepsi kualitas memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung. Hipotesis kedua diterima.

- c. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone Samsung

Variabel asosiasi merek memiliki koefisien arah positif sebesar 0,245 dan *p-value* sebesar $0,010 < \alpha (0,05)$, artinya asosiasi merek memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung. Hipotesis ketiga diterima.

- d. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone Samsung

Variabel loyalitas merek memiliki koefisien arah positif sebesar 0,237 dan *p-value* sebesar $0,009 < \alpha (0,05)$, artinya loyalitas merek memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung. Hipotesis keempat diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,441 menunjukkan variabel-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung sebesar 44,1%. Sedangkan sisanya

sebesar 55,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

F. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama bahwa Kesadaran merek memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung. Handphone merek Samsung yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Adanya kesadaran merek, hal tersebut dapat membantu konsumen menggambarkan dan menanamkan nilai merek yang pada akhirnya nanti dapat menjadi penentu dan mempunyai peranan dalam mempengaruhi keputusan salah satunya pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ibrahim dan Khasanah (2013) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis kedua bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung. Persepsi kualitas keseluruhan dari handphone merek Samsung dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen. Pengaruh langsung tersebut tercermin dalam kemampuan konsumen dalam menemukan perbedaan dan keunggulan yang ditawarkan handphone merek Samsung dengan produk sejenis di pasaran yang kemudian direalisasikan dalam bentuk keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Hasil

penelitian ini sesuai dengan Astuti dan Cahyadi (2007) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis ketiga bahwa Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung. Asosiasi merek handphone Samsung dapat memberikan manfaat bagi konsumen (*consumers benefits*) yang pada akhirnya akan memberikan alasan yang spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Alasan spesifik tersebut selain berasal dari manfaat yang diberikan oleh handphone Samsung kepada konsumen juga berasal dari hubungan yang kuat dan positif antara informasi terkait mengenai handphone merek Samsung di benak konsumen dengan strategi dan manajemen merek yang baik dari sebuah produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan Astuti dan Cahyadi (2007) yang menunjukkan bahwa asosiasi merek (*brand association*) sebagai salah satu elemen ekuitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis keempat bahwa Loyalitas Merek memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek Samsung. Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Keterkaitan tersebut berawal dari rasa ketertarikan seorang konsumen pada handphone Samsung yang kemudian berlanjut pada keputusan pembelian. Dimana setelah melakukan kegiatan pembelian konsumen merasa puas dan

kebutuhannya dapat terpenuhi, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang produk handhone Samsung setiap kali ada kesempatan untuk membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan Astuti dan Cahyadi (2007) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) yang menjadi salah satu elemen ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian.