

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Diskripsi Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk smartphone Sony Xperia di DIY. Spesifikasi pengguna produk dalam penelitian ini adalah responden yang sudah pernah mengambil keputusan pembelian pada produk smartphone Sony Xperia

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berada di DIY. Kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner. Kuesioner dibagikan sendiri oleh peneliti dan diisi oleh responden saat itu juga. Setelah selesai diisi peneliti melakukan pengecekan kelengkapan jawaban responden, apabila ada kuesioner yang belum terisi responden diminta untuk melengkapinya sehingga kuesioner terisi semua dan seluruhnya dapat digunakan untuk data penelitian.

Dari 100 kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 100 kuesioner kembali semua dan mampu memenuhi kriteria sampel dalam penelitian.

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan type produk yang digunakan. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1.  
Deskripsi Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase
Usia	• < 20 tahun	12	12,0
	• 21 – 30 tahun	64	64,0
	• 31 – 40 tahun	18	18,0
	• > 41 tahun	6	6,0
Jenis Kelamin	• Laki-laki	61	61,0
	• Perempuan	39	39,0
Pekerjaan	• Pelajar/mahasiswa	33	33,0
	• PNS	9	9,0
	• Karyawan swasta	27	27,0
	• Wiraswasta	24	24,0
	• Lain-lain	7	7,0
Penghasilan	• < Rp 2.000.000	61	61,0
	• Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	20	20,0
	• Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	12	12,0
	• > Rp 4.000.001	7	7,0
Type Xperia	• Xperia L	21	21,0
	• Xperia M /M2	21	21,0
	• Xperia E	12	12,0
	• Xperia Miro (ST23i)	23	23,0
	• Xperia Z /Z Ultra /Z One /Z2	21	21,0
	• Xperia C3	2	2,0

Sumber: Data primer diolah dalam lampiran 3

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa usia responden kebanyakan adalah 21-30 tahun sebesar 64%. Responden yang berjenis kelamin laki-laki jumlahnya lebih banyak dibandingkan perempuan, yaitu sebesar 61%. Pekerjaan responden sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa sebesar 33%. Prosentase terbesar dari penghasilan responden adalah < Rp 2.000.000 sebesar 61% dan untuk type produk Sony Xperia yang paling banyak digunakan adalah Sony Xperia Miro dengan prosentase sebesar 23%.

## B. 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%.

Tabel 4.2  
Uji Validitas

Variabel	Butir	Sig	Keterangan
Produk	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
Harga	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
Promosi	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
Distribusi	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
Keputusan pembelian	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid

Sumber: Hasil analisis data diolah dalam lampiran 4

Tabel 4.2 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel produk, harga, promosi, distribusi dan

keputusan pembelian lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada kelima variabel yang digunakan dalam penelitian adalah 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 dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3.  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk	0,861	Reliabel
Harga	0,737	Reliabel
Promosi	0,800	Reliabel
Disribusi	0,641	Reliabel
Keputusan pembelian	0,928	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dalam lampiran 5

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel produk sebesar 0,861; harga sebesar 0,737; promosi sebesar 0,800; distribusi sebesar 0,641 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,928 masing-masing lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel adalah handal.

### C. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan distribusi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia ( $Y$ ).

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Hasil perhitungan dengan program SPSS 15.00 diperoleh nilai koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 4.4.  
Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

Variabel Penjelas	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>Beta</i>		
Produk ( $X_1$ )	0,301	3,137	,002
Harga ( $X_2$ )	0,183	2,035	,045
Promosi ( $X_3$ )	0,241	2,669	,009
Distribusi ( $X_4$ )	0,178	2,125	,036

Sumber: Hasil olah data dalam lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.4, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

- a. Variabel produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,301, berarti produk searah dengan keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia. Jadi semakin baik produk maka keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia juga akan semakin meningkat.

- b. Variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,183, berarti harga searah dengan keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia. Sehingga semakin sesuai harga maka keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia juga akan semakin meningkat.
- c. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,241, berarti promosi searah dengan keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia. Sehingga semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan maka keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia juga akan semakin meningkat.
- d. Variabel distribusi memiliki koefisien regresi sebesar 0,178, berarti distribusi searah dengan keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia. Sehingga semakin baik distribusi yang dilakukan perusahaan maka keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia juga akan semakin meningkat.

## 2. Uji F (F test)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis pertama yaitu melihat signifikansi dari pengaruh produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan distribusi ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia ( $Y$ ).

Tabel 4.6.

## Hasil Uji F

F hitung	Sig
21,596	0,000

Sumber: Hasil olah data dalam lampiran 6.

Hasil pengujian pada Tabel 4.6 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000  $< \alpha$  (0,05), artinya produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia. Hipotesis 1 diterima/terbukti.

### 3. Uji t (t test)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis ke dua hingga ke lima, yaitu mengetahui signifikansi pengaruh produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan distribusi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia ( $Y$ ). Hasil pengujian t test disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5.

## Hasil Uji t test

Variabel Penjelas	t	Sig	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	3,137	0,002	Signifikan
Harga ( $X_2$ )	2,035	0,045	Signifikan
Promosi ( $X_3$ )	2,669	0,009	Signifikan
Distribusi ( $X_4$ )	2,125	0,036	Signifikan

Sumber: Hasil olah data dalam lampiran 6

a. Pengujian terhadap produk ( $X_1$ )

Hasil pengujian pada Tabel 4.5 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,002 < \alpha (0,05)$ , artinya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia. Hipotesis 2 diterima/terbukti.

b. Pengujian terhadap harga ( $X_2$ )

Hasil pengujian pada Tabel 4.5 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,045 < \alpha (0,05)$ , artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia. Hipotesis 3 diterima/terbukti.

c. Pengujian terhadap promosi ( $X_3$ )

Hasil pengujian pada Tabel 4.5 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,009 < \alpha (0,05)$ , artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia. Hipotesis 4 diterima/terbukti.

d. Pengujian terhadap distribusi ( $X_4$ )

Hasil pengujian pada Tabel 4.5 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,036 < \alpha (0,05)$ , artinya distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia. Hipotesis 5 diterima/terbukti.

#### 4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R square*) berguna untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependent*. Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 15.0 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7.

Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

	Model
	1
R	0,690
R square	0,476
Adjusted R square	0,454
Std Error of the estimate	0,54047

Sumber: Hasil olah data dalam lampiran 6

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,454 menunjukkan produk, harga, promosi dan distribusi mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia sebesar 45,4%. Sedangkan sisanya sebesar 54,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

#### D. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama secara simultan menunjukan bahwa bauran pemasaran yang meliputi atribut produk, harga, promosi, dan saluran distribusi

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Sony Xperia. Bauran pemasaran dan keputusan konsumen berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dan dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Hariadi (2013) yang menunjukkan produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli proyektor microvision. Demikian juga dengan penelitian Susanto (2013) yang menunjukkan variabel harga, produk, promosi, dan distribusi secara bersama - sama terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Komalasari (2011) juga menunjukkan secara simultan bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi/ tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia *Eseries*.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia. Jika produk smartphone Sony Xperia memiliki nilai

yang baik serta dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen maka hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Produk merupakan inti dari sebuah perusahaan dimana produk memiliki peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan memutuskan untuk membelinya. Konsumen akan menilai produk yang ditawarkan dengan melihat kualitas, merk, desain, dan kinerja produk. Produk smartphone Sony Xperia yang mempunyai kualitas dan ciri khas tersendiri di benak konsumen akan menambah minat beli di benak konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan Susanto (2013) yang menunjukkan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merk HP.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia. Hal ini menunjukkan semakin bagus strategi harga yang diberikan pada produk smartphone Sony Xperia akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya maka hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen pada harga yang diberikan terhadap suatu produk. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Pertimbangan konsumen untuk membeli produk smartphone Sony Xperia didasarkan pada kemampuan daya beli konsumen itu sendiri dibandingkan dengan harga yang telah ditetapkan produsen smartphone Sony Xperia. Jika harga cocok dan mendekati daya beli maka

konsumen akan terdorong untuk segera melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan Komalasari (2011), bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia. Semakin gencar produsen produk smartphone Sony Xperia dalam melakukan kegiatan promosi akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya. Promosi adalah suatu yang digunakan untuk menawarkan sebuah produk atau jasa. Promosi juga dapat dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Semakin menariknya promosi yang diberikan produk smartphone Sony Xperia maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan Hariadi (2013) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Sony Xperia. Distribusi/tempat sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena distribusi/ tempat dapat menjadi perhitungan bagi konsumen untuk mengunjungi distribusi/ tempat penjualan produk tersebut atau tidak. Pelanggan atau calon

konsumen produk smartphone Sony Xperia akan memperhitungkan jauh-dekat serta mudah tidaknya lokasi penjualan produk smartphone Sony Xperia untuk dicapai. Karena jika lokasi yang akan dituju itu jauh atau tidak mudah untuk dijangkau, akan menyulitkan calon konsumen. Jadi semakin strategis lokasi penjualan produk smartphone Sony Xperia akan semakin menarik konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan Komalasari (2011) yang menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari keempat variabel produk, harga, promosi dan distribusi diketahui paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk smartphone Sony Xperia di DIY adalah produk. Hal ini dapat dilihat dari standar koefisien pada tabel 4.4 yang mempunyai nilai standar koefisien paling besar yakni 0,301 lebih besar dari variabel lainnya. Dominan pengaruh ini disebabkan karena konsumen dalam membuat keputusan lebih memilih apa yang ada pada produk tersebut seperti desain, isi, kualitas dan pertimbangan-pertimbangan lainnya.