

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Handphone merek Zenfone ASUS. Handphone merek Zenfone ASUS adalah produk yang berbasis di Beitou District, Taipei, Taiwan. Perusahaan ini telah berdiri sekitar 27 tahun lamanya. ASUS didirikan di Taipei pada tahun 1989 oleh T.H. Tung, Ted Hsu, Wayne Hsieh dan M.T. Liao, keempat pendiri tersebut sebelumnya bekerja di Acer sebagai insinyur komputer. Kata 'ASUS' diambil dari empat huruf terakhir kata Pegasus, kuda bersayap dalam mitologi Yunani yang melambangkan kebijaksanaan dan pengetahuan. ASUS menjelmakan kekuatan, kemurnian dan jiwa petualang dari makhluk mengagumkan ini, dan membubung tinggi menuju puncak dengan setiap produk yang diciptakannya.

Berbeda dengan sekarang, kala itu ASUS yang berkantor di sebuah apartemen kecil di Taipei, Taiwan, bergerak di bidang konsultasi komputer dan tidak memproduksi hardware buatan sendiri. Namun, setelah berhasil membuat dan menjual motherboard untuk prosesor Intel 486 pada akhir dekade 80-an, perusahaan ini mulai berkonsentrasi ke konstruksi hardware. Dalam perjalanannya, perusahaan yang mulai go public pada tahun 2005 ini tumbuh semakin besar. Motherboard ASUS mencatatkan penjualan hingga milyaran unit motherboard. Bahkan pada Januari 2004-2005, ASUS mengeluarkan 40

juta motherboard. Perusahaan ASUS dianggap sebagai perusahaan pembuat motherboard terbesar selama 6 tahun berturut-turut oleh Tom's Hardware, yaitu situs teknologi ternama.

Perusahaan ASUS membagi tiga sub-perusahaan. Pertama adalah Uniha. Fokus bisnis dari perusahaan ini adalah pada produk-produk video dan audio. Kedua adalah Pegatron. Perusahaan ini berfokus pada ranah bisnis laptop, PC, LCD, game console, dan handheld devices. Sedangkan yang ketiga adalah ASUSTek. Perusahaan ini berfokus pada ranah mobile. Produk Fonepad yang cukup fenomenal merupakan produk besutan perusahaan ASUSTek ini. Selain itu kini perusahaan ASUSTek juga menghadirkan perangkat tablet Windows 8 yaitu Tablet 810 dan Tablet 600.

B. Subyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada para responden via *online* maupun *offline* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan kepada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang melakukan pembelian dan menggunakan handphone merek Zenfone ASUS. Jumlah kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi berjumlah sebanyak 100 kuesioner. Kemudian kuesioner yang kembali berjumlah 100, kuesioner yang tidak kembali 0, kuesioner yang tidak memenuhi syarat 0, dan kuesioner yang dapat diolah 100. Sehingga tingkat *respond ratenya* 100%.

1. Klasifikasi Data Responden

Data yang telah diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada para mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, kemudian diklasifikasikan berdasarkan klasifikasi tertentu. Klasifikasi tersebut antara lain jenis kelamin, fakultas, pendapatan/uang saku perbulan, lama penggunaan handphone Zenfone ASUS. Deskripsi klasifikasi responden akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 100 orang responden di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden penelitian. Data klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden	Keterangan	Jumlah responden	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki laki	64	64%
	Perempuan	36	36%
	Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, yakni untuk responden laki-laki berjumlah 64 orang atau (64%) dan perempuan berjumlah 36 orang atau (36%).

b. Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 100 orang responden, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan Fakultas. Klasifikasi responden berdasarkan Fakultas dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

Klasifikasi Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
	Pertanian	7	7%
	Ekonomi	36	36%
	Kedokteran	3	3%
	Teknik	17	17%
	Pendidikan bahasa	8	8%
	Hukum	4	4%
	Ilmu sosial & ilmu politik	22	22%
	Agama Islam	3	3%
	Total	100	100

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa klasifikasi responden berdasarkan Fakultas. Yakni untuk responden berasal dari Fakultas Pertanian sebanyak 7 atau 7%, responden berasal dari Fakultas Ekonomi sebanyak 36 atau 36%, responden berasal dari Fakultas Kedokteran sebanyak 3 atau 3%, responden berasal dari Fakultas Teknik sebanyak 17 atau 17%, responden berasal dari Fakultas Pendidikan Bahasa sebanyak 8 atau 8%, responden berasal dari Fakultas Hukum sebanyak 4 atau 4%, responden berasal dari Fakultas Ilmu Sosial Politik sebanyak 22 atau 22%, dan responden berasal dari Fakultas Agama Islam sebanyak 3 atau 3%.

b. Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 100 orang responden di Universitas Muhammdiyah Yogyakarta, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan uang saku/pendapatan perbulan dari responden penelitian. Klasifikasi responden tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Klasifikasi responden	Keterangan	Jumlah responden	Persentase (%)
Uang saku perbulan/pendapatan	≤Rp 500.000	2	2%
	>Rp 500.000-1.000.000	52	52%
	>Rp 1.000.000-1.500.000	22	22%
	>Rp1.500.000-2.000.000	16	16%
	>Rp 2.000.000	8	8%

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa klasifikasi responden berdasarkan uang saku atau pendapatan perbulan, yakni untuk responden yang memiliki uang saku atau pendapatan perbulan < Rp 500.000 sebanyak 2 orang atau 2%, uang saku atau pendapatan perbulan > Rp 500.000-1.000.0000 sebanyak 52 orang atau 52%, uang saku atau pendapatan perbulan > Rp 1.000.000-1.500.000 sebanyak 22 orang atau 22%, uang saku atau pendapatan perbulan > Rp1.500.000-2.000.000 sebanyak 16 orang atau 16%, dan uang saku atau pendapatan perbulan > Rp 2.000.000 sebanyak 8 orang atau 8%.

c. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Handphone Merek Zenfone ASUS

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 100 orang responden di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan lama penggunaan handphone Zenfone ASUS. Klasifikasi responden berdasarkan lama penggunaan handphone Zenfone ASUS dapat dilihat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Handphone Zenfone ASUS

Klasifikasi Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Lama penggunaan handphone Zenfone ASUS	≤ 1 Tahun	16	16%
	$>1-2$ Tahun	59	59%
	$>2-3$ Tahun	15	15%
	≥ 3 Tahun	10	10%
	Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa klasifikasi responden berdasarkan lama penggunaan handphone Zenfone ASUS, yakni untuk responden yang menggunakan smartphone selama ≤ 1

Tahun sebanyak 16 orang atau 16 %, untuk responden yang menggunakan smartphone selama > 1-2 tahun sebanyak 59 orang atau 59 %, untuk responden yang menggunakan smartphone selama > 2-3 tahun sebanyak 15 orang atau 15 %, dan untuk responden yang menggunakan smartphone selama ≥ 3 tahun sebanyak 10 orang atau 10 %.

C. Uji Kualitas Instrumen

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji kualitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Diperlukannya Uji validitas dan uji reliabilitas terhadap item pernyataan atau kuesioner yang telah diajukan. Pada penyebaran kuesioner, responden diberikan 12 item pernyataan yang mewakili setiap variabel dan dibagikan kepada 100 orang responden. Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan survey dengan 100 responden:

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti (Ghozali, 2011).

Teknik yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah dengan membandingkan antara nilai P value dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai P value (sig) \leq 5% (0,05) bisa dikatakan valid. Uji validitas dengan menggunakan 100 responden. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	Sig	Taraf sig (5%)	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	IP1	0,000	0,05	Valid
	IP2	0,000	0,05	Valid
	IP3	0,000	0,05	Valid
Citra Merek (X2)	CM1	0,000	0,05	Valid
	CM2	0,000	0,05	Valid
	CM3	0,000	0,05	Valid
Persepsi Harga (X3)	PH1	0,000	0,05	Valid
	PH2	0,000	0,05	Valid
	PH3	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2017 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel item setiap pernyataan dinyatakan valid. Dimana dengan taraf signifikansi 5% dan P value (sig) \leq 5% (0,05) maka item setiap pernyataan telah memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian dan mampu mewakili variabel yang akan diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). *Cronbach Alpha* (α) adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (Sekaran, 2013). Suatu konstruk dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60. Pengujian reliabilitas diolah menggunakan program SPSS versi 21. Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan 100 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach</i> (α) <i>alpha</i>	Keterangan
1	Inovasi Produk	0,903	Reliabel
2	Citra Merek	0,673	Reliabel
3	Persepsi Harga	0,842	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,861	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah 2017 (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut reliabel

sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Karena nilai dari masing-masing item variabel lebih besar dari 0,60.

D. Uji Hipotesis & Analisis Data

1. Uji Prasyarat Analisis Regresi (Uji Asumsi Klasik)

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi untuk menganalisis data. Sebelum dilakukan analisis regresi, selanjutnya perlu dilakukan uji asumsi klasik. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi dapat dilakukan.

a. Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF & *Tolerance Value* masing-masing variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu:

- 1) Nilai *Tolerance Value* $< 0,10$ dan VIF > 10 (terjadi multikolinieritas).
- 2) Nilai *Tolerance Value* $> 0,10$ dan VIF < 10 (tidak terjadi multikolinieritas).

Hasil analisis uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Inovasi produk	0.465	2.150	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra merek	0.556	1.798	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi harga	0.503	1.989	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: data primer diolah 2017 (Lampiran 4)

Hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.7 di atas. Variabel inovasi produk tidak ada terjadinya gejala multikolinieritas karena nilai tolerance pada inovasi produk $> 0,1$ yaitu sebesar 0.465 dan nilai VIF < 10 yaitu 2.150, Variabel citra merek tidak ada terjadinya gejala multikolinieritas karena nilai tolerance pada citra merek $> 0,1$ yaitu sebesar 0.556 dan nilai VIF < 10 yaitu 1.798, dan Variabel persepsi harga tidak ada terjadinya gejala multikolinieritas karena nilai tolerance pada persepsi harga $> 0,1$ yaitu sebesar 0.503 dan nilai VIF < 10 yaitu 1.789.

a. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011) uji heterokedastisitas digunakan untuk melakukan pengujian apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidak gejala heterokedastisitas yaitu:

- 1) Jika nilai signifikan variabel independen $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Inovasi produk	0.322	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedasitas
Citra merek	0.718	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedasitas
Persepsi harga	0.130	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedasitas

Sumber: data primer diolah 2017 (Lampiran 4)

Hasil uji Heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.8 di atas. Hasil yang diperoleh dari perhitungan statistik variabel inovasi produk tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi 0.322 dengan taraf sig $> 0,05$, variabel citra merek tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi 0,718 dengan taraf sig $> 0,05$, dan variabel persepsi harga tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi 0.130 dengan taraf sig $> 0,05$

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat antara keduanya memiliki distribusi yang normal/tidak. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghazali, 2011). Uji normalitas pada penelitian dapat menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat diantara keduanya memiliki distribusi normal atau tidak dengan menggunakan Uji K-S dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Asymp. Sig. (2 – tailed)* $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai *Asymp. Sig. (2 – tailed)* $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.9
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10731530
	Absolute	.075
Most Extreme Differences	Positive	.075
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.754
Asymp. Sig. (2-tailed)		.620

Sumber: data primer diolah 2017 (Lampiran 4)

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.9 di atas. Hasil yang diperoleh dari perhitungan statistik diperoleh nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* 0,620 dan dikatakan lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Maka dapat dikatakan data penelitian berdistribusi normal.

2. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Menurut Ghazali (2011) Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel inovasi produk (X1), citra merek (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada analisis regresi linier berganda terdapat lebih dari satu variabel independen yang akan diuji. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu inovasi produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data serta data yang diperoleh dari 100 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Linier Berganda Antara Variabel Inovasi Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	<i>Standart coeficient beta</i>
Inovasi Produk (X1)	0.445
Citra Merek (X2)	0.288
Persepsi Harga (X3)	0.243

Sumber: data primer diolah 2017 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil table 4.11 diatas, maka dapat diturunkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,445X_1 + 0,288X_2 + 0,243X_3$

a. Penjelasan Persamaan Regresi Linear Berganda

- 1) Variabel inovasi produk diperoleh nilai *Standart coeficient beta* bernilai positif sebesar 0,445, artinya antara inovasi produk (X_1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Dapat dijelaskan bahwa semakin meningkat inovasi produk yang ditawarkan perusahaan, maka semakin meningkat keinginan konsumen untuk membeli handphone Zenfone ASUS.
- 2) Variabel citra merek diperoleh nilai *Standart coeficient beta* bernilai positif sebesar 0,288, artinya antara citra merek (X_2) dan keputusan pembeliann (Y) memiliki hubungan positif. Dapat dijelaskan bahwa semakin meningkat citra merek yang ditawarkan perusahaan, maka semakin meningkat keinginan konsumen untuk membeli handphone Zenfone ASUS.
- 3) Variabel persepsi harga diperoleh nilai *Standart coeficient beta* bernilai positif sebesar 0,243, artinya antara persepsi harga (X_3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Dapat dijelaskan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan perusahaan, maka semakin meningkat keinginan konsumen untuk membeli handphone Zenfone ASUS.

b. Hasil Statistik F (pengujian secara simultan)

Menurut Ghozali (2011), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependent.

Kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Signifikan apabila $p \text{ value} < \alpha (0,05)$, berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel independent terhadap variabel dependent.
- 2) Tidak signifikan apabila $p \text{ value} \geq \alpha (0,05)$, berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Tabel 4.12
Uji Stasistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	324.001	3	108.000	85.412	.000 ^b
Residual	121.389	96	1.264		
Total	445.390	99			

Sumber: data primer diolah 2017 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 85,412. Dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan seluruh variabel independent (inovasi produk, citra merek, dan persepsi harga) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

simultan terhadap variabel dependent (keputusan pembelian handphone Zenfone ASUS).

c. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Adapun tahap pengujiannya adalah :

- 1) Nilai Signifikan $> 0,05$ artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Maka hipotesis ditolak karena koefisien regresi tidak signifikan.
- 2) Nilai Signifikan $\leq 0,05$ artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Maka hipotesis diterima karena koefisien regresi signifikan

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Hipotesis t (Uji t)

Variabel Bebas (X)	t	Sig	Keterangan
Inovasi produk	5.693	0,000	Signifikan
Citra merek	4.030	0,000	Signifikan
Persepsi harga	3.229	0,002	signifikan

Sumber: data primer diolah 2017 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Zenfone ASUS

Dari hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel inovasi produk sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, artinya inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis 1 pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Zenfone ASUS dinyatakan diterima.

- b) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merek Zenfone ASUS

Dari hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel citra merek sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis 2 pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merek Zenfone ASUS dinyatakan diterima.

- c) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian handphone merek Zenfone ASUS

Dari hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel persepsi harga sebesar $0,002 < \alpha (0,05)$, artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis 3 pengaruh

persepsi harga terhadap keputusan pembelian handphone merek Zenfone ASUS dinyatakan diterima

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011) Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur prosentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai adjusted R^2 dimana untuk menginterpretasikan besarnya nilai koefisien determinasi harus diubah ke-dalam bentuk persentase (%). Kemudian sisa dari total (100%) yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dasar pengambilan keputusan nilai $R^2 < 0,10$ (Buruk Ketepatannya), nilai $R^2 0,11- 0,30$ (Rendah Ketepatannya), nilai $R^2 0,31- 0,50$ (Cukup Ketepatannya), dan nilai $R^2 > 0,50$ (Tinggi Ketepatannya):

Nilai uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

TABEL 4.10

Nilai R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.719	1.124

Sumber: data primer diolah 2017 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,719 atau 71,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen inovasi produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 71,9%. Sedangkan sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data di atas, maka dapat diketahui pengaruh dari inovasi produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Zenfone ASUS. Pembahasan untuk masing-masing hipotesis diuraikan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis satu (H1) dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa inovasi produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena semakin berkembangnya teknologi, konsumen menginginkan produk handphone yang semakin canggih dan bentuknya semakin *stylish*, yang memudahkan dalam kesehariannya. Jadi Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang ditawarkan oleh produsen, maka semakin tinggi pula kemungkinan seorang kosumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa tingkat inovasi produk yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Jadi semakin sering perusahaan melakukan inovasi terhadap produknya, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli terhadap produk tersebut.

Hasil pengujian H1 dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Aleiyya, dkk. (2014) menyatakan Inovasi Produk baru berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil pengujian hipotesis dua (H2) dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa citra merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen sekarang ini sangat kritis terhadap produk sebuah handphone. Saat awal suatu produk dikategorikan baik, maka konsumen akan meyakini memang produk tersebut baik, dan mungkin konsumen akan menceritakan pengalamannya ke orang di sekitarnya. Yang akan menyebarkan persepsi memang produk tersebut baik kepada orang lain. Oleh karena itu perusahaan harus menjaga produknya, agar persepsi baik di masyarakat bisa dipertahankan. Jadi Semakin tinggi tingkat citra merek yang ditawarkan oleh produsen, maka semakin tinggi pula kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin sering perusahaan melakukan *branding* tentang keunggulan terhadap produknya, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hasil pengujian H2 dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Aleiyya, dkk. (2014), Tamimi, dkk. (2015), Alana, dkk.

(2013), Praba Sulistyawati (2011), dan Kurnia Akbar (2013) dari masing-masing penelitian yang telah dilakukan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil pengujian hipotesis tiga (H3) dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa persepsi harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena banyak konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Biasanya harga dijadikan bahan pertimbangan utama sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan selalu menanyakan berapa jumlah harga yang harus dibayarkan dan keterjangkauan suatu harga sesuai kondisi ekonominya. Semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh produsen, maka semakin tinggi pula kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga yang dilakukan produsen terhadap produk sesuai pangsa pasarnya, harus memperhatikan pesaing. Supaya harga yang ditetapkan perusahaan bisa kompetitif terhadap para pesaingnya. Jadi semakin harga yang ditawarkan semakin kompetitif maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli terhadap produk tersebut.

Hasil pengujian H3 dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Aleiyya, dkk. (2014), dan Pradana, dkk. (2013) dari masing-masing penelitian yang telah dilakukan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.