

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

##### 1. Jenis Kelamin Konsumen yang Telah Melakukan Pembelian Laptop Merek Asus di Kota Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1.**  
**Jenis Kelamin Konsumen yang Telah Melakukan Pembelian Laptop Merek Asus di Kota Yogyakarta**

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Pria	78	52%
Wanita	72	48%
Total	150	100%

Sumber : data primer 2017.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta, sebagian besar adalah responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 78 responden atau sebesar 52% dari total 150 responden.

## 2. Usia Konsumen yang Telah Melakukan Pembelian Laptop Merek Asus di Kota Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia konsumen yang telah melakukan pembelian laptop Asus di kota Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.2.**  
**Usia Konsumen yang Telah Melakukan Pembelian Laptop Merek Asus di Kota Yogyakarta**

Kategori	Frekuensi	Prosentase
15-20	18	12%
21-25	54	36%
26-30	38	25%
31-35	40	27%
Total	150	100%

Sumber : data primer 2017.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori dengan usia 21-25 tahun sebanyak 54 atau sebesar 36% dari total 150 responden.

## 3. Status Pendidikan dan Pekerjaan Konsumen Yang Telah Melakukan Pembelian Laptop Merek Asus Di Kota Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan status pendidikan dan pekerjaan konsumen yang telah melakukan pembelian laptop Asus di kota Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3.**  
**Status Pendidikan dan Pekerjaan Konsumen yang Telah Melakukan Pembelian Laptop Merek Asus di Kota Yogyakarta**

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Pelajar	22	15%
Mahasiswa	68	45%
Pegawai	60	40%
Total	150	100%

Sumber : data primer 2017.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan status pendidikan dan pekerjaan konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori mahasiswa yaitu sebanyak 68 responden atau sebesar 45% dari total 150 responden.

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

### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 150 responden. Pada tingkat signifikansi  $alpha (\alpha) = 5\%$  dan probabilitas  $< 0,05$  maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas  $\geq 0,05$  maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

**Tabel 4.4.**

**Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>R hitung</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	KP.1	0,516	0,000	Valid
	KP.2	0,561	0,000	Valid
	KP.3	0,657	0,000	Valid
	KP.4	0,347	0,000	Valid
	KP.5	0,391	0,000	Valid
	KP.6	0,583	0,000	Valid
	KP.7	0,452	0,000	Valid
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	CM.1	0,482	0,000	Valid
	CM.2	0,604	0,000	Valid
	CM.3	0,558	0,000	Valid
	CM.4	0,496	0,000	Valid
Harga (X <sub>3</sub> )	H.1	0,473	0,000	Valid
	H.2	0,604	0,000	Valid
	H.3	0,511	0,000	Valid
	H.4	0,525	0,000	Valid
	H.5	0,482	0,000	Valid
	H.6	0,553	0,000	Valid
Promosi (X <sub>4</sub> )	P.1	0,469	0,000	Valid
	P.2	0,539	0,000	Valid
	P.3	0,448	0,000	Valid
	P.4	0,592	0,000	Valid
	P.5	0,511	0,000	Valid
	P.6	0,462	0,000	Valid
Distribusi (X <sub>5</sub> )	D.1	0,617	0,000	Valid
	D.2	0,670	0,000	Valid
	D.3	0,702	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Kpm.1	0,632	0,000	Valid

(Y)	Kpm.2	0,744	0,000	Valid
	Kpm.3	0,779	0,000	Valid
	Kpm.4	0,768	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS, 2017.

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dengan jumlah 150 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai kualitas produk, citra merek, harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian yang diajukan untuk responden konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikansi  $\alpha < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Hal selanjutnya yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji reliabilitas dengan sampel besar sebanyak 150 responden Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,695	Reliabel
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0,663	Reliabel
Harga (X <sub>3</sub> )	0,699	Reliabel
Promosi (X <sub>4</sub> )	0,684	Reliabel
Distribusi (X <sub>5</sub> )	0,747	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,791	Reliabel

Sumber: hasil olah data SPSS, 2017.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas dari 150 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas produk sebesar 0,695, citra merek sebesar 0,663, harga sebesar 0,699, promosi sebesar 0,684, distribusi sebesar 0,747 dan keputusan pembelian sebesar 0,791. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Persamaan Regresi Berganda

**Tabel 4.6. Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,143	2,942		,728	,467
1 X1	,118	,085	,112	1,385	,168
X2	,117	,133	,074	,880	,380
X3	,098	,072	,110	1,360	,176
X4	,188	,072	,216	2,624	,010
X5	,138	,120	,092	1,148	,253

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil olah data SPSS, 2017.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda di atas dapat dibentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,112X_1 + 0,074X_2 + 0,110X_3 + 0,216X_4 + 0,092X_5$$

Persamaan tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- a. Variabel  $X_1$  (kualitas produk) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,112. Artinya, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin

baik kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin tinggi.

- b. Variabel  $X_2$  (citra merek) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,074. Artinya, citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang terbentuk maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin tinggi.
- c. Variabel  $X_3$  (harga) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,110. Artinya, harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik harga yang ditentukan oleh perusahaan maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin tinggi.
- d. Variabel  $X_4$  (promosi) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,216. Artinya, promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang ditawarkan kepada konsumen maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin tinggi.
- e. Variabel  $X_5$  (distribusi) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,092. Artinya, distribusi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik proses distribusi produk tersebut maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin tinggi. Dominasi secara parsial terhadap keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor promosi yang memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan lainnya yaitu sebesar 0,216.

## 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.7. Hasil Uji F

Variabel	F <sub>hitung</sub>	Sig.
<b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian (Y)	4,439	0,001
<b>Independen:</b>		

Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )		
Citra Merek (X <sub>2</sub> )		
Harga (X <sub>3</sub> )		
Promosi (X <sub>4</sub> )		
Distribusi (X <sub>5</sub> )		

Sumber: hasil olah data SPSS, 2017.

Hasil regresi pengujian secara bersama-sama variabel kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4,439 >  $F_{tabel}$  sebesar 2,430 dengan nilai signifikansi  $\alpha$  sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kesatu diterima. Variabel kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan model dinyatakan fit atau persamaan regresi yang terbentuk mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

### 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan distribusi secara individu terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ . Hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	<i>Standardized coefficient</i>	<i>Sig.</i>
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,112	0,168
Citra merek (X <sub>2</sub> )	0,074	0,380
Harga (X <sub>3</sub> )	0,110	0,176
Promosi (X <sub>4</sub> )	0,216	0,010
Distribusi (X <sub>5</sub> )	0,092	0,253

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2017.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan:

#### a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 2)



Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai signifikansi *alpha* sebesar  $0,168 > 0,05$ . Nilai signifikansi *alpha* diatas  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak.

**b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 3)**

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai signifikansi *alpha* sebesar  $0,380 > 0,05$ . Nilai signifikansi diatas  $0,05$  dan tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak.

**c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 4)**

Hasil regresi pengujian secara langsung nilai signifikansi *alpha* sebesar  $0,176 > 0,05$ . Nilai signifikansi diatas  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat ditolak.

**d. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 5)**

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai signifikansi *alpha* sebesar  $0,010 < 0,05$ . Nilai signifikansi dibawah  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima.

**e. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 6)**

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai signifikansi *alpha* sebesar  $0,253 > 0,05$ . Nilai signifikansi diatas  $0,05$  menunjukkan bahwa distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam ditolak.

**4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 4.9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Variabel</b>	<b>Adjusted R Square</b>
<b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian (Y)	0,103
<b>Independen:</b>	
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	
Harga (X <sub>3</sub> )	
Promosi (X <sub>4</sub> )	
Distribusi (X <sub>5</sub> )	

Sumber: hasil olah data SPSS, 2017.

Hasil diatas diperoleh dari uji t pada tabel *model summary* yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan distribusi memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,103 atau sebesar 10,3%, sisanya 89,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Promosi dan Distribusi Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus di Kota Yogyakarta**

Hasil regresi pengujian secara bersama-sama variabel kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4,439 >  $F_{tabel}$  sebesar 2,430 dengan nilai signifikansi *alpha* sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, variabel kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap laptop merek

Asus di kota Yogyakarta. Kelima komponen tersebut digunakan secara bersama-sama oleh konsumen sebagai dasar pertimbangan mereka ketika akan memutuskan pembelian. Konsumen akan memperhatikan tidak hanya salah satu komponen saja, namun mereka melihat secara keseluruhan baik dari segi kualitas produk, citra merek yang berkembang di pangsa pasar, harga yang kompetitif, intensitas promosi yang menarik hingga distribusi yang merata. Kelima komponen tersebut menjadi satu kesatuan yang utuh, saling mempengaruhi sebagai dasar pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut memungkinkan perusahaan dapat memahami dengan baik harapan konsumen serta apa yang menjadi kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mampu menciptakan perilaku pasca pembelian yang baik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sari (2013) dan Suyana (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus di Kota Yogyakarta**

Hasil analisis regresi sederhana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai signifikansi sebesar 0,168 dimana angka tersebut lebih besar dari tingkat  $\alpha = 0,05$ .

Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2009). Produk yang berkualitas memiliki daya tawar yang baik untuk menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atas suatu produk tersebut sehingga dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Namun, menurut Kotler

(2005) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam membuat keputusan pembelian atas suatu produk. Faktor yang pertama adalah faktor budaya dan kelas sosial. Faktor kedua adalah faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial. Faktor pribadi merupakan faktor yang ketiga yang mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Faktor yang keempat adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan sikap.

Kualitas produk tidak mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian laptop karena perilaku konsumen saat ini cenderung lebih mengutamakan bagaimana produk tersebut dalam memberikan fitur-fitur yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan perilaku atau gaya hidup saat ini. Misalnya dalam sebuah keluarga terdapat remaja, yang saat ini sedang menjadi trend adalah remaja sangat gemar menjelajah dunia internet, baik untuk *facebook*, *chatting* dan lain sebagainya. Untuk itu pemasar dapat menampilkan fitur *browser* yang memiliki kecepatan baik untuk mengakses internet (Prayatna dan Jawas, 2013). Dengan demikian, kualitas produk tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian laptop.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus di Kota Yogyakarta.**

Hasil analisis regresi sederhana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan signifikansi 0,380 dimana angka tersebut tidak signifikan karena lebih besar dari tingkat  $\alpha = 0,05$ .

Citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Dengan demikian, citra merek akan menunjukkan nilai yang berbeda antar konsumen, karena sifatnya yang subyektif dan melibatkan emosi pribadi masing-masing individu, sehingga citra merek bukan merupakan hal utama dalam menentukan keputusan pembelian. Dibandingkan dengan citra merek yang terbentuk, konsumen saat ini akan lebih tertarik dengan komunikasi yang disampaikan melalui iklan dan pemasaran sangat mempengaruhi persepsi konsumen atas suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Marlien (2014) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus di Kota Yogyakarta.**

Hasil analisis regresi sederhana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan signifikansi 0,176 dimana angka tersebut tidak signifikan karena lebih besar dari tingkat  $\alpha = 0,05$ .

Konsumen memiliki pandangan mengenai kewajaran harga, tinggi rendahnya harga dalam mempengaruhi keputusan membeli dan intensitas membeli sebuah produk. Persepsi ketidakadilan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Strategi yang mengurangi ketidakadilan terhadap harga akan meningkatkan pandangan terhadap nilai produk (Schiffman dan Kanuk, 2008). Namun, harga tidak lagi menjadi pertimbangan utama, yang paling penting bagi konsumen adalah *track record* dan kelebihan fitur yang paling sering digunakan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suyana (2015) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

## **5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus di Kota Yogyakarta.**

Hasil analisis regresi sederhana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan signifikansi 0,010 dimana angka tersebut signifikan karena lebih kecil dari tingkat  $\alpha = 0,05$ .

Promosi menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari penjualan suatu produk dengan tujuan utamanya antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Dengan melakukan promosi, konsumen menjadi memiliki informasi atas barang tersebut yang akan membuat yakin/tidaknya memutuskan untuk membeli suatu produk. Alma (2007) menyebutkan bahwa promosi itu merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang maupun jasa.

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan. Dengan demikian, promosi akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Armayanti (2009), Suyana (2015) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **6. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus di Kota Yogyakarta.**

Hasil analisis regresi sederhana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah melakukan pembelian laptop merek Asus di kota Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan signifikansi 0,253 dimana angka tersebut tidak signifikan karena lebih besar dari tingkat  $\alpha = 0,05$ .

Distribusi merupakan representasi dari kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008). Konsumen saat ini tidak mengkhawatirkan masalah distribusi atas suatu produk dikarenakan tingkat kemudahan mendapatkan produk saat ini lebih besar dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Dengan adanya era penjualan produk secara *online*, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk dari wilayah yang lain dengan mudah apabila produk yang diinginkan tidak tersedia dimana konsumen tersebut berdomisili. Dengan demikian, faktor distribusi barang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013) dan Suyana (2015) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian.

## **7. Koefisien Determinasi**

Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa prosentase kontribusi pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan distribusi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar sebesar 10,3%, sedangkan sisanya 89,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan maupun tidak dibahas dalam model penelitian ini. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian ini tergolong rendah karena masih jauh dari 100%. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi yang kecil tersebut menunjukkan bahwa variasi variabel kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan

distribusi masih terbatas dalam memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian. Variabel di luar model penelitian ini yang dapat dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian seperti perilaku konsumen yang meliputi budaya, kepribadian diri serta periode pembayaran, potongan harga dan lain sebagainya.