

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Deskripsi Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi identitas diri yang terdiri dari jenis kelamin, Pendidikan, dan usia. Hasil analisis dari keempat variabel tersebut disajikan pada tabel-tabel dan kesimpulan berikut ini.

5.1.1.1 Jenis Kelamin

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan jenis kelamin konsumen Samsung Jambi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	55	56,7
2	Perempuan	42	43,3
	Jumlah	97	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dominan kepada laki-laki. Responden dengan berjenis kelamin laki-laki berjumlah 55 orang lebih banyak daripada responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih dominan.

Terlihat bahwa persentase responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 56,7%, lebih besar daripada responden berjenis kelamin perempuan. Dengan adanya laki-laki lebih besar ini karena desain Samsung yang lebih *sporty*..

5.1.1.2 Pendidikan Terakhir

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan pendidikan terakhir konsumen Samsung Jambi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.2
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir Responden	Frekuensi	Persentase
1	SLTP	2	2,1
2	SLTA	85	87,6
3	S1	10	10,3
	Jumlah	97	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dominan kepada responden dengan pendidikan SLTA. Responden dengan pendidikan terakhir SLTA berjumlah 85 orang lebih banyak daripada responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 10 orang, dan SLTP sebanyak 2 orang. Hal ini menunjukkan dengan pendidikan terakhir SLTA yang lebih dominan adalah mahasiswa sehingga masih tergolong Pendidikan terakhir SLTA karena Samsung memiliki tampilan trendy, dan dibekali dengan spesifikasi yang memadai untuk memenuhi kebutuhan belajar yang banyak membutuhkan internet. Terlihat

bahwa persentase responden pendidikan SLTA sebesar 87,6%, lebih besar daripada responden dengan pendidikan S1 sebesar 10,3%.

5.1.1.3 Usia Responden

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan usia konsumen Samsung Jambi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.3
Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	<20	2	2,1
2	20-30	91	93,8
3	31-40	4	4,1
	Jumlah	97	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Sebagian besar usia responden adalah usia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 91 orang dengan persentase 93,8%, diikuti dengan usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 4 orang dengan persentase 4,1%. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas pengguna Samsung adalah berusia 20-30 tahun. Dengan usia dominan 20-30 tahun ini membuktikan bahwa Samsung merupakan Smartphone yang digemari oleh kalangan anak muda.

5.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut adalah hasil analisis yang diperoleh dari 97 orang responden yang telah didata dengan cara penyebaran kuesioner:

5.1.2.1 Deskripsi Variabel Brand Image

Dalam penelitian ini, *Brand Image* dibagi menjadi 5 pernyataan. Untuk mengetahui kategori tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan maka ditentukan rentang skor.

Tabel 5.4
Tabel Pernyataan Responden terhadap variabel *Brand Image*

NO	BRAND IMAGE	w	NILAI					N	Total Skor	Kategori
			1	2	3	4	5			
1	Samsung mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap pemakainya.	f	0	0	30	57	10	97	368	Sangat Baik
		f.w	0	0	90	228	50			
2	Samsung mampu memberikan kesan yang berkelas bagi pemakainya.	f	0	2	22	55	18	97	380	Sangat Baik
		f.w	0	4	66	220	90			
3	Samsung memiliki kesan professional saat menggunakannya	f	1	1	26	65	4	97	361	Sangat Baik
		f.w	1	2	78	260	20			
4	Samsung terlihat modern dan tampil beda saat digenggam	f	0	0	10	72	15	97	393	Sangat Baik
		f.w	0	0	30	288	75			
5	Semua anak muda generasi millennial mengetahui keunggulan Samsung	f	0	0	14	73	10	97	384	Sangat Baik
		f.w	0	0	42	292	50			
Akumulasi		f	1	3	102	322	57		1886	
Rata-rata								377.20	Sangat Baik	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari tabel di atas terlihat rata-rata skor untuk variabel *Brand Image* adalah 377,2 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* pada rentang 331 – 408 yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berada dalam kategori sangat baik, yang berarti persepsi masyarakat terhadap produk Samsung dalam kategori sangat baik. *Image* yang baik tentang produk akan

menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Pernyataan mengenai Brand Image yang memiliki skor tertinggi yaitu “Samsung terlihat modern dan tampil beda saat digenggam”, hal ini menunjukkan bahwa Samsung dikenal brandnya karena tampilan Samsung yang terkesan berkelas.

5.1.2.2 Deskripsi Variabel Iklan Online

Dalam penelitian ini, Iklan *Online* dibagi menjadi 6 pernyataan. Untuk mengetahui kategori tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan maka ditentukan rentang skor.

Tabel 5.5
Tabel Pernyataan Responden terhadap variabel Iklan *Online*

NO	IKLAN ONLINE	w	NILAI					N	Total Skor	Kategori
			1	2	3	4	5			
6	Iklan Samsung yang bermunculan di media sosial berisi tentang keunggulan produk berupa spesifikasi dan harga jual di pasaran	f	0	1	29	60	7	97	364	Baik
		f.w	0	2	87	240	35			
7	Hampir di semua media sosial dapat ditemukan iklan Samsung, membuat konsumen semakin mengenal Samsung	f	1	2	32	54	8	97	357	Baik
		f.w	1	4	96	216	40			
8	Iklan Samsung bervariasi dan kreatif membuat konsumen terhibur dan tertarik	f	2	3	37	49	6	97	345	Baik
		f.w	2	6	111	196	30			
9	Iklan Samsung memberi informasi yang lengkap mengenai kelebihan dan kekurangan Samsung	f	0	0	17	67	13	97	384	Baik
		f.w	0	0	51	268	65			

NO	IKLAN <i>ONLINE</i>	w	NILAI					N	Total Skor	Kategori
			1	2	3	4	5			
10	Iklan Samsung tidak sesuai dengan fakta yang sebenarnya	f	0	0	22	70	5	97	371	Baik
		f.w	0	0	66	280	25			
11	Informasi pada iklan online mengenai Samsung sesuai dengan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut	f	0	0	15	74	8	97	381	Baik
		f.w	0	0	45	296	40			
	Akumulasi	f	3	6	152	374	47		2202	
	Rata-rata								367,00	Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari tabel di atas terlihat rata-rata skor untuk variabel Iklan *Online* adalah 367 hal ini menunjukkan bahwa variabel Iklan *Online* pada rentang 331 – 408 yang menunjukkan bahwa Iklan *Online* berada dalam kategori baik. Hal ini berarti Iklan Samsung selama ini diterima baik dan mampu memberi manfaat kepada konsumen berupa informasi yang lengkap mengenai kelebihan dan kekurangan Samsung. Skor iklan online yang tertinggi adalah dalam pernyataan “Iklan Samsung memberi informasi yang lengkap mengenai kelebihan dan kekurangan Samsung”, hal ini menunjukkan bahwa produk Samsung selalu menampilkan informasi dalam iklan yang ditayangkan sehingga konsumen dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan produk.

5.1.2.3 Deskripsi Variabel Sikap Konsumen

Dalam penelitian ini, Sikap Konsumen dibagi menjadi 5 pernyataan. Untuk mengetahui kategori tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan maka ditentukan rentang skor.

Tabel 5.6

Tabel Pernyataan Responden terhadap variabel Sikap Konsumen

NO	SIKAP KONSUMEN	w	NILAI					N	Total Skor	Kategori
			1	2	3	4	5			
12	Saya mengetahui fitur-fitur yang ada pada Samsung, memiliki banyak manfaat dan kegunaannya	f	0	0	22	66	9	97	375	Baik
		f.w	0	0	66	264	45			
13	Saya merasa Samsung memiliki kualitas yang baik	f	0	1	35	53	8	97	359	Baik
		f.w	0	2	105	212	40	359		
14	Samsung merupakan smartphone yang diimpikan orang banyak	f	0	0	9	73	15	97	394	Baik
		f.w	0	0	27	292	75	394		
15	Saya sangat tertarik untuk menggunakan Samsung	f	0	1	49	42	5	97	342	Baik
		f.w	0	2	147	168	25	342		
16	Saya ingin merekomendasikan Samsung kepada teman dan keluarga karena kualitasnya terbaik	f	0	0	32	58	7	97	363	Baik
		f.w	0	0	96	232	35	363		
Akumulasi		f	0	2	147	292	44		1833	
Rata-rata								366,60	Baik	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari tabel di atas terlihat rata-rata skor untuk variabel sikap konsumen adalah 366,6 hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen pada rentang 331 – 408 yang menunjukkan bahwa sikap konsumen berada dalam kategori baik, yang berarti respon konsumen terhadap produk Samsung bernilai positif yang digambarkan dengan sikap positif konsumen menanggapi produk Samsung. Pernyataan sikap konsumen dengan skor

tertinggi yaitu “Saya mengetahui fitur-fitur yang ada pada Samsung, memiliki banyak manfaat dan kegunaannya”, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengetahui manfaat dari fitur-fitur produk Samsung sehingga akhirnya mengambil sikap untuk membeli produk.

5.1.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian dibagi menjadi 3 pernyataan. Untuk mengetahui kategori tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan maka ditentukan rentang skor.

Tabel 5.7

Tabel Pernyataan Responden terhadap variabel Keputusan Pembelian

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN	w	NILAI					N	Total Skor	Kategori
			1	2	3	4	5			
17	Saya merasa puas dengan kualitas Samsung sehingga ingin membeli	f	0	0	39	53	5	97	354	Baik
		f.w	0	0	117	212	25	354		
18	Saya tidak peduli dengan merek smartphone lain karena sudah memenuhi kepuasan selera saya	f	0	1	17	69	10	97	379	Baik
		f.w	0	2	51	276	50	379		
18	Saya tertarik untuk membeli kembali Samsung untuk keluarga saya	f	0	0	25	65	7	97	370	Baik
		f.w	0	0	75	260	35	370		
	Akumulasi	f	0	1	69	191	30		1103	
	Rata-rata								367,67	Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari tabel di atas terlihat rata-rata skor untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 367,67 hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian pada rentang 331 – 408 yang menunjukkan bahwa Keputusan

Pembelian berada dalam kategori baik, yang berarti sebagian besar atau mayoritas responden loyal terhadap produk Samsung karena tidak memperdulikan merek smartphone lain karena Samsung sudah memenuhi kepuasan selera responden sebagai konsumen. Skor pernyataan tertinggi adalah pernyataan “Saya tidak peduli dengan merek smartphone lain karena sudah memenuhi kepuasan selera saya”, hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar konsumen memiliki sikap yang loyal terhadap produk Samsung sehingga memutuskan untuk lebih memilih Samsung daripada brand lain.

5.1.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

5.1.3.1 Pengujian Validitas

Untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen Samsung Jambi sebanyak 78 orang. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, r hitung terlihat pada *output Cronbach Alpha* kolom *Correlated Item-Total Correlated*, sedangkan untuk melihat r tabel dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Uji coba penelitian ini menggunakan jumlah sampel (n)= 97 dan besarnya df dapat dihitung $97-2=95$ dengan $df=95$ dan $Alpha= 0,05$ didapat r tabel=0,1996. jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Berikut hasil yang diperoleh :

Tabel 5.8
Uji Validitas Variabel

Variabel	r tabel	r hitung	Sig	Keterangan	Keputusan
X1.1	0,1996	0,3560	0,001	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X1.2	0,1996	0,2610	0,014	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X1.3	0,1996	0,3570	0,002	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X1.4	0,1996	0,3640	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X1.5	0,1996	0,2840	0,005	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X2.1	0,1996	0,4850	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X2.2	0,1996	0,5430	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X2.3	0,1996	0,6880	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X2.4	0,1996	0,4710	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X2.5	0,1996	0,3530	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X2.6	0,1996	0,3510	0,002	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X3.1	0,1996	0,4750	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X3.2	0,1996	0,6090	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X3.3	0,1996	0,2160	0,024	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X3.4	0,1996	0,4020	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
X3.5	0,1996	0,5340	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
Y1	0,1996	0,4160	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
Y2	0,1996	0,3780	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID
Y3	0,1996	0,7290	0,000	rhitung>rtabel, sig<0,05	VALID

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan variabel Keputusan Pembelian r hitung lebih besar dari rtabel, dengan signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian seluruh pernyataan variabel sah untuk dijadikan penelitian.

5.1.3.2 Pengujian Realibilitas

Uji reliabilitas atau kehandalan menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Uji reliabilitas *try out*

menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) melalui perhitungan SPSS.

Berikut hasil uji realibilitas :

Tabel 5.9
Uji Realibilitas

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.718	20

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 5.13 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,718 yang berarti konstruk seluruh kuesioner pada penelitian ini bisa dikatakan reliabel atau handal karena berada di antara 0,4 – 0,89.

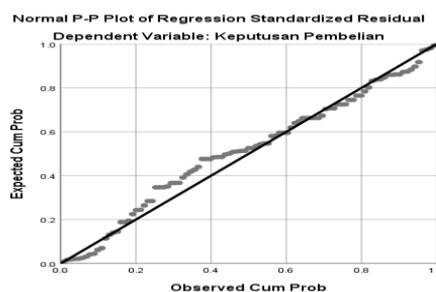
5.2 Analisis Data

5.2.1 Uji Normalitas

Syarat dari analisis regresi yang valid diantaranya adalah distribusi data harus normal. Sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan uji normalitas ini untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Berikut hasil uji normalitas:

Gambar 5.1

Hasil Uji Normalitas

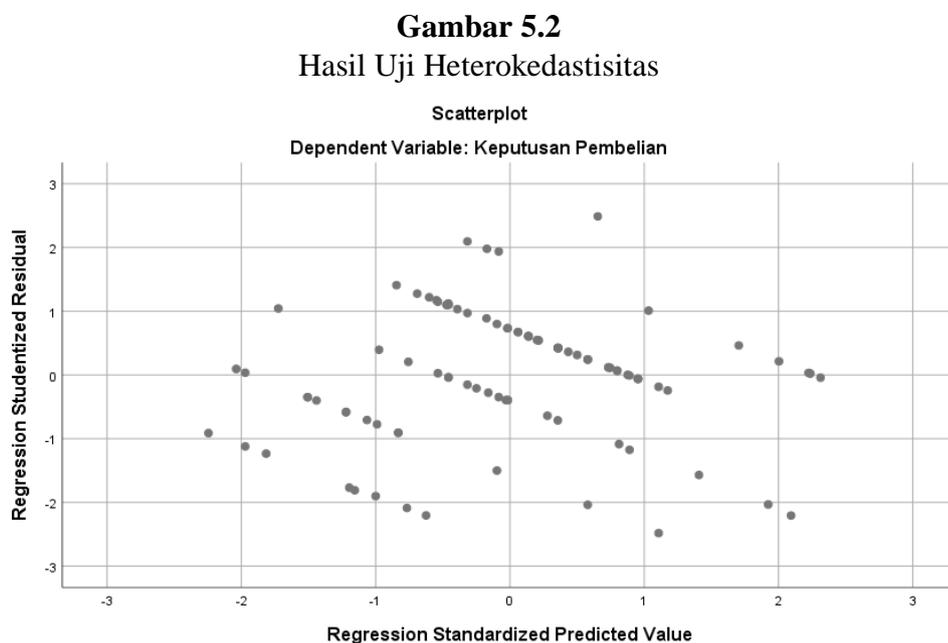


Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari analisis kurva dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

5.2.2 Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat tabel berikut:



Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidakada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbuY. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

5.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat) dalam suatu model regresi. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan menggunakan SPSS dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	.259	.475		.546	.587			
Brand Image	.262	.111	.204	2.359	.020	.861	1.162	
Iklan Online	.216	.108	.203	1.999	.048	.626	1.599	
Sikap konsumen	.448	.117	.384	3.827	.000	.638	1.567	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari hasil output data didapatkan bahwa nilai semua nilai VIF < 10 ini berarti tidak terjadi multikolonieritas. Dan menyimpulkan bahwa uji multikolonieritas terpenuhi.

5.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan

ada problem autokorelasi (Ghozali, 2011: 110). Berikut adalah hasil uji autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson (DW test)*:

Tabel 5.11
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.633 ^a	.401	.382	.29624	2.151

a. Predictors: (Constant), Sikap konsumen, Brand Image, Iklan Online

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil olah data di atas diperoleh DW 2,151 > (lebih besar) dari dU 1,685 dan < (lebih kecil) dari 4-dU, maka keputusan adalah tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

5.2.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas *Brand Image* (X_1), *Iklan Online* (X_2), dan *Sikap Konsumen* (X_3) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y). Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS release 22.00 diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 5.12

Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.259	.475		.546	.587		
Brand Image	.262	.111	.204	2.359	.020	.861	1.162
Iklan Online	.216	.108	.203	1.999	.048	.626	1.599
Sikap konsumen	.448	.117	.384	3.827	.000	.638	1.567

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari hasil analisis dengan program SPSS tersebut, maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linier yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,259 + 0,262X1 + 0,216X2 + 0,448X3$$

- a. Nilai konstanta bernilai positif, hal ini berarti bahwa Keputusan pembelian (Y) akan sebesar 0,259 jika *Brand Image* (X1), *Iklan Online* (X2), dan sikap konsumen (X3) sama dengan nol. Hal ini dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian akan menurun jika tidak ada *Brand Image*, *Iklan Online*, dan sikap konsumen.
- b. Variabel *Brand Image* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,262, hal ini berarti jika variabel *Iklan Online* (X2) dan sikap konsumen (X3) nilainya konstan atau tidak berubah namun *Brand Image* (X1) mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,262%. Nilai ini menandakan bahwa koefisien regresi variabel *Brand Image* yang berpengaruh memiliki arah positif terhadap Keputusan Pembelian.

- c. Variabel Iklan *Online* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,216, hal ini berarti jika variabel *Brand Image* (X1) dan sikap konsumen (X3) nilainya konstan atau tidak berubah namun Iklan *Online* (X2) mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,216%. Nilai ini menandakan bahwa koefisien regresi variable Iklan *Online* yang berpengaruh memiliki arah positif terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Variabel sikap konsumen (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,448, hal ini berarti jika variabel *Brand Image* (X1) dan Iklan *Online* (X2) nilainya konstan atau tidak berubah, namun sikap konsumen mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,448%. Nilai ini menandakan bahwa koefisien regresi variabel sikap konsumen yang berpengaruh memiliki arah positif terhadap Keputusan Pembelian.

5.2.6 Pengujian Hipotesis

5.2.6.1 Uji Simultan (F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas dalam model regresi memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan uji F ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.13
Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.465	3	1.822	20.757	.000 ^b
	Residual	8.162	93	.088		
	Total	13.626	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap konsumen, Brand Image, Iklan Online

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari tabel 5.17 hasil perhitungan nilai Sig 0,000 < dari 0,05 dan Fhitung (20,757) > dari Ftabel (2,700) maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *Brand Image* (X₁), Iklan *Online* (X₂), dan Sikap Konsumen (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan atau bersama-sama.

5.2.6.2 Uji Statistik t

Pada pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan uji t yang dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable *Brand Image* (X₁), Iklan *Online* (X₂), dan Sikap Konsumen (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil perhitungan pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.14

Uji Statistik t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.259	.475		.546	.587		
Brand Image	.262	.111	.204	2.359	.020	.861	1.162
Iklan Online	.216	.108	.203	1.999	.048	.626	1.599
Sikap konsumen	.448	.117	.384	3.827	.000	.638	1.567

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari tabel 5.16, berdasarkan hasil uji t pada variabel *Brand Image* (X_1) didapat nilai signifikansi sebesar 0,02 yang dimana nilai *P-value* besar dari 0,05. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Iklan *Online* (X_2) didapat nilai signifikansi sebesar 0,048 yang dimana nilai *P-value* kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Iklan *Online* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sikap Konsumen (X_3) didapat nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana nilai *P-value* kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Sikap Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dengan perbandingan tingkat signifikansi pada table t di atas dapat diketahui factor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel Sikap Konsumen (X_3) dengan nilai signifikansi yang paling kecil dari variable lainnya yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi

Brand Image (X_1) sebesar 0,02 dan juga lebih kecil dari nilai signifikansi Iklan *Online* (X_2) sebesar 0,048.

5.2.6.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (*R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Semakin besar R^2 suatu variabel independent menunjukkan semakin dominannya pengaruh terhadap variabel dependennya.

Tabel 5.15

Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.633 ^a	.401	.382	.29624	2.151

a. Predictors: (Constant), Sikap konsumen, Brand Image, Iklan Online

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel responden. Untuk regresi linier berganda sebaliknya menggunakan *R square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *adjusted R square* (R^2) negatif, maka nilai *adjusted R square* (R^2) dianggap nol (Ghozali, 2012), maka berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *adjusted R square* (R^2) menjelaskan besarnya persentase pengaruh antara *Brand Image* (X_1), Iklan *Online* (X_2), dan Sikap Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,382 yang berarti bahwa pengaruh *Brand Image* (X_1), Iklan *Online* (X_2), dan

Sikap Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 38,2%, sementara sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.3 Pembahasan

5.3.1 Pengaruh Brand Image, Iklan Online, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Samsung di Kota Jambi secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu).

Variabel *Brand Image* (X_1), *Iklan Online* (X_2), dan Sikap Konsumen (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan, mengindikasikan semakin meningkat *Brand Image* (X_1), *Iklan Online* (X_2), dan Sikap Konsumen (X_3) maka akan meningkatkan keputusan pembelian *Smartphone Merk Samsung* di Kota Jambi.

Dibuktikan oleh hasil pernyataan kuesioner pada konsumen yang menunjukkan Keputusan Pembelian dalam kategori tinggi yaitu “Saya tidak peduli dengan merek *smartphone* lain karena sudah memenuhi selera saya”. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Mubarok, 2018) yang menunjukkan Variabel-variabel *Brand Image* dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial, variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara umum responden memberi penilaian positif tentang variable *Brand Image*. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden tentang “Samsung terlihat modern dan tampil beda saat digenggam tersebut dengan baik”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Wijayayanto & Suharti, 2018) dengan hasil penelitian yang menyatakan Variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli.

Variabel Iklan *Online* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), semakin menarik iklan maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam membeli produk. Iklan Samsung memberi informasi yang lengkap mengenai kelebihan dan kekurangan Samsung sehingga mudah tersampaikan kepada konsumen yang mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen akan produk Samsung, hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Usvita, 2013) dengan hasil penelitian yang menyatakan Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *cream* wajah Pond's.

Variabel Sikap Konsumen (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Samsung merupakan *smartphone* yang diimpikan orang banyak, ini merupakan sikap positif konsumen terhadap Samsung, banyaknya yang memimpikan untuk memiliki *Smartphone* Samsung ini mendorong konsumen untuk memutuskan akan membeli Samsung sebagai barang komunikasi yang pertama. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Mubarok, 2018) yang menunjukkan sikap konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Usvita, 2013) dengan hasil penelitian yang menyatakan Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *cream* wajah Pond's.

5.3.2 Faktor yang Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Merk Samsung Di Kota Jambi

Faktor yang dominan mempengaruhi keputusan Pembelian *Smartphone* Merk Samsung di Kota Jambi adalah Variabel Sikap Konsumen (X_3) terhadap

Keputusan Pembelian (Y), keputusan konsumen untuk membeli atau tidak, ini dipengaruhi oleh sejumlah variabel internal dan eksternal yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, strategi pemasaran, dan proses psikologi. Sikap merupakan salah satu bentuk dari psikologi konsumen yang turut mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Dalam penelitian ini, variabel Sikap Konsumen (X_3) lebih dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone Merk Samsung Di Kota Jambi* daripada Variabel *Brand Image* (X_1) dan Iklan *Online* (X_2).