

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran secara umum mengenai data responden yang menjadi sampel penelitian. Adapun gambaran umum responden dalam penelitian ini adalah gambaran tentang 150 responden yang dijadikan sampel. Secara rinci responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, dan usia mahasiswa Universitas Islam Indonesia dijelaskan pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

Keterangan	Total	Persentase (%)
<b>Total Sampel</b>	150	100 %
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	82	54.70 %
Perempuan	68	45.30 %
<b>Umur:</b>		
18 – 25 tahun	24	16.00 %
26 – 30 tahun	72	48.00 %
31– 35 tahun	54	36.00 %

Sumber : Data primer diolah, (2019)

Berdasarkan diatas menunjukkan jenis kelamin dari 150 responden yang laki-laki berjumlah 85 responden (54.70%), sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 68 responden (45.30 %). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata mayoritas mahasiswa UII yang menjadi sampel penelitian berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui umur responden dari 150 yang berusia usia 18– 25 tahun berjumlah 24 responden (16.00%) dan responden yang berusia usia 26 – 30 tahun berjumlah 72 responden (48.00%), dan yang berusia 31– 35 tahun berjumlah 54 responden (36.00%), artinya sebagian besar mahasiswa UII yang menjadi sampel penelitian rata-rata berusia 26-30 tahun.

#### 4.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada sampel besar dilakukan dengan *pearson correlation*, item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari alfa 5% (0,05). Artinya item variabel valid dan layak digunakan untuk tahapan penelitian selanjutnya. Kuesioner penelitian variabel produk ( $X_1$ ) terdiri atas 5 item, variabel sensitivitas harga ( $X_2$ ) terdiri atas 5 item dan variabel perilaku pembelian (Y) terdiri atas 5 item. Hasil uji validitas dari masing-masing item variabel ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Sampel Besar**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk	X1.1	0,620	0,000	Valid
	X1.2	0,691	0,000	Valid
	X1.3	0,731	0,000	Valid
	X1.4	0,835	0,000	Valid
	X1.5	0,781	0,000	Valid
Sensitivitas Harga	X2.1	0,707	0,000	Valid
	X2.2	0,746	0,000	Valid
	X2.3	0,750	0,000	Valid
	X2.4	0,771	0,000	Valid
	X2.5	0,541	0,000	Valid

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
Perilaku Pembelian	Y.1	0,726	0,000	Valid
	Y,2	0,855	0,000	Valid
	Y,3	0,876	0,000	Valid
	Y.4	0,844	0,000	Valid
	Y.5	0,825	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Hasil di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi dari setiap item variabel kurang dari 0,05, artinya seluruh item variabel telah valid. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item instrumen variabel telah layak digunakan untuk tahapan penelitian selanjutnya.

#### 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan instrumen penelitian jika dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan koefisien *Alpha Cronbach*. Variabel penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar**

Variabel Penelitian	Nilai r Alpha tabel	Nilai r Alpha hitung	Ket
Produk	0,60	0,785	Reliabel
Sensitivitas Harga	0,60	0,733	Reliabel
Perilaku pembelian	0,60	0,884	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Bedasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel hal ini menunjukkan masing-masing variabel penelitian lebih dari 0,6 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 data di anggap reliabel. Dengan

demikian jawaban-jawaban responden dari variabel produk, harga dan perilaku pembelian tersebut reliabel, sehingga kuesioner tersebut dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi data dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai sebaran data, yang diperoleh dari kuesioner yang telah diberikan kepada responden terhadap pertanyaan dari variabel produk, harga dan perilaku pembelian pada 100 responden pasar buku (Pasar Buku Shopping Yogyakarta). Berdasarkan jawaban responden ditentukan interval kategori sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}) : \text{jumlah interval} \\ &= (5-1) : 5 \\ &= 0,833 \end{aligned}$$

**Tabel 4.4**  
**Interval Penilaian**

Interval	Skor	Kategori
1,00- 1,83	1	Sangat Tidak Setuju
1,84- 2,67	2	Tidak Setuju
2,68- 3,50	3	Ragu-Ragu
3,51- 4,33	4	Setuju
4,34- 5,17	5	Sangat Setuju

##### 4.4.1 Penilaian Responden Variabel Produk

Deskripsi masing-masing item pertanyaan untuk variabel produk, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Variabel Produk**

<b>Item variabel kepercayaan</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Keterangan</b>
Daya tahan produk china yang kuat adalah salah satu alasan saya membeli produk china	4,21	Tinggi
Keandalan produk adalah salah satu alasan saya membeli produk china agar mampu memenuhi kebutuhan saya	4,09	Tinggi
Ketelitian detail produk china sangat diperhatikan, sehingga saya membelinya	4,03	Tinggi
Kualitas produk china selalu sama walaupun dalam daerah yang berbeda	4,05	Tinggi
Persepsi saya tentang kualitas produk china adalah mempunyai image yang baik	4,02	Tinggi
Rata-rata	4,08	Tinggi

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Hasil di atas menunjukkan bahwa dari 150 responden, skor penilaian rata-rata menunjukkan angka 4, yang masuk kategori (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk yang tinggi diartikan seseorang yang percaya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan yang tentunya bersedia untuk mengambil risiko produk.

#### **4.4.2 Penilaian Responden Variabel Sensitivitas Harga**

Deskripsi masing-masing item pertanyaan untuk variabel produk, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel Sensitivitas Harga**

<b>Item Variabel Sensitivitas Harga</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Keterangan</b>
Saya merasa harga produk china terjangkau	4,14	Sedang
Saya merasa harga produk china sesuai dengan yang diinginkan	4,19	Tinggi
Saya merasa harga produk china dapat bersaing dengan produk merek lain	3,93	Tinggi
Saya merasa harga produk china sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	3,98	Tinggi
Saya merasa harga produk china sesuai dengan produk yang ditawarkan	3,71	Tinggi
Rata-rata	3,99	Tinggi

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Hasil di atas menunjukkan bahwa dari 150 responden, skor penilaian rata-rata menunjukkan angka 4, yang masuk kategori (tinggi). Hal ini menunjukkan variabel harga yang tinggi diartikan harga sangat menentukan apakah seorang konsumen akan membeli dan menggunakan jasa yang disediakan. Sehingga perusahaan mampu melakukan penentuan harga jual suatu produk, serta perusahaan dapat mengetahui perkiraan laba yang didapatkan.

#### 4.4.3 Penilaian Responden Variabel Persepsi Perilaku Pembelian

Deskripsi masing-masing item pertanyaan untuk variabel produk, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Variabel Persepsi Perilaku Pembelian**

<b>Item variabel Persepsi Produk</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Keterangan</b>
Bagi saya informasi tentang produk china sangat penting	4,01	Tinggi
Kelengkapan barang-barang yang menjadi pertimbangan anda dalam pembelian produk china	3,90	Tinggi
Produk china mempunyai reputasi baik dibandingkan dengan yang lain	3,93	Tinggi
Produk china cepat tanggap dalam menangani kritik dan saran konsumen	3,94	Tinggi
Saya akan mencari informasi mengenai produk china dengan mengunjungi beberapa toko atau membaca iklan di media sebelum membeli	4,19	Tinggi
Rata-rata	3,99	Tinggi

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Hasil di atas menunjukkan bahwa dari 150 responden, skor penilaian rata-rata menunjukkan angka 4, yang masuk kategori (tinggi). Hal ini mengindikasikan variabel perilaku pembelian yang tinggi diartikan dapat memberikan persepsi atau tindakan yang langsung dalam mendapatkan,

mengonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

#### 4.5 Analisis Inferensial Data Penelitian

Analisis inferensial dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua tahapan, yaitu uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (uji regresi berganda). Adapun hasil pengujian dari masing-masing analisis adalah sebagai berikut:

##### 4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

###### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sebaran data apakah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan pada masing-masing variabel penelitian, dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal jika nilai sigifikansi (Asymp. Sig) lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig	N	Keterangan
Produk	1,249	0,088	150	Normal
Sensitivitas Harga	1,225	0,099	150	Normal
Perilaku pembelian	1,193	0,116	150	Normal

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Hasil di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memiliki nilai Asymp. Sig yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah berdistribusi normal.

## b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen dalam penelitian variabel dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance value* > 0,10 dan atau nilai VIF < 10. Hasil uji dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0.878	1,139	Tidak Ada Multikolinearitas
Sensitivitas Harga	0.878	1,139	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel harga dan produk memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tidak mengandung multikolinieritas. Dengan kata lain uji multikolinieritas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

## c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji glejser. Uji ini dilakukan dengan meregresikan variabel independen dengan absolute residual data. Variabel penelitian dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05/ Hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel yang telah ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut:



**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Koefisien	Sig.	Keterangan
Produk	0,139	0,113	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Sensitivitas Harga	-0,140	0,108	Tidak Ada Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olah data, (2019).

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel lebih besar dari 0,05, hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua variabel penelitian.

#### 4.5.2 Analisis Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien	Sig.	Keterangan
Produk	0,315	0,000	Signifikan
Sensitivitas Harga	0.342	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas persamaan regresi untuk variabel produk, dan sensitivitas harga terhadap perilaku pembelian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.315 X_1 + 0.342 X_2$$

Keterangan:

Y : Perilaku Pembelian

X1 : Kualitas Produk

X2 : Sensitivitas Harga

a)  $\beta_1 = 0,315$ , variabel produk berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, artinya semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin baik pula perilaku pembelian yang ditunjukkan konsumen.

b)  $\beta_2 = 0,342$ , variabel sensitivitas harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, artinya semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin baik pula perilaku pembelian yang ditunjukkan konsumen.

**a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi menunjukkan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis data yang dihasilkan sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0,540	0,292	0,282

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Hasil di atas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,292, hal tersebut berarti bahwa kualitas produk dan sensitivitas harga mampu menjelaskan perilaku pembelian sebesar 29,2%, sedangkan sisanya yaitu 70,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

**b. Uji Hipotesis Simultan ( Uji F)**

Uji mengetahui pengaruh variabel secara simultan pada penelitian ini, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	18.474	9.237	30.281	0,000
Residual	44.840	.305		

Sumber: Hasil olah data, (2019)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas hasil uji simultan (Uji F) diketahui nilai F hitung sebesar (30,281) dengan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka secara bersama-sama kualitas produk, dan sensitivitas harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

#### **4.6 Pembahasan Hasil Analisis Inferensial**

##### **4.6.1 Pengaruh Produk Terhadap Perilaku Pembelian**

Variabel produk telah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis pada Tabel 4.11 dan diperjelas pada Lampiran. Besar pengaruh yang diberikan produk terhadap perilaku pembelian adalah sebesar 0,315. Hasil tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin baik perilaku pembelian yang ditunjukkan konsumen.

Hasil analisis ini sesuai dengan teori apa yang dihipotesiskan oleh peneliti, Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. “Kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berhubungan pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat” (Kotler, 2009). Kualitas produk dapat dijadikan sebagai faktor penentu yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Semakin baiknya kualitas suatu produk maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Darmadi Durianto, dkk. (2001), “persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada persepsi”. Penelitian ini didukung oleh Gregory R. Elliott Ross C Cameron, (2013) *consumer perception of product quality and the country of origin effect*. Hasil penelitian Konsumen menilai produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk berbeda ketika variasi hanya antara produk, negara asal yang disebutkan. Lebih lanjut, konsumen mengekspresikan yang ditandai untuk produk buatan lokal ketika harga, fitur teknis, dan nama merek.

#### **4.6.2 Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Perilaku Pembelian**

Variabel sensitivitas harga telah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis pada Tabel 4.11 dan diperjelas pada Lampiran. Besar pengaruh yang diberikan sensitivitas terhadap perilaku pembelian adalah sebesar 0,342. Hasil tersebut berarti bahwa semakin baik sensitivitas harga yang diberikan produsen maka akan semakin baik perilaku pembelian yang ditunjukkan konsumen.

Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Kotler,2000). Semakin tinggi nilai guna suatu produk maka akan semakin tinggi pula nilai tukar dari produk tersebut. Harga sering digunakan konsumen sebagai suatu indikator untuk menentukan kualitas dari barang tersebut. Pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan (Schiffman dan Kanuk,2004). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang

atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Dalam penelitian Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, dan Silcyljeova Moniharapon (2019) dalam penelitiannya *The Influence of Location, Promotion, and Price Percetion to Customer Purchae on Kawanua Emerald City Manado Housing* menyimpulkan bahwa persepsi harga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam persepsi harga, pelanggan akan sangat teliti dalam melihat keseimbangan yang ada antara harga dengan kualitas yang dirasakan. Aria Syaiful Akbar dan Muhammad Edwar, (2012), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian buku di sentral kampung ilmu surabaya.

