BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskripsi Subyek

Pada bagian ini, peneliti akan mendeskripsikan skor budaya organisasi dan keterikatan kerja. Peneliti mendeskripsikan skor budaya organisasi dan keterikatan kerja berdasarkan jenis kelamin. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang terdiri dari 90 orang perempuan dan 110 orang laki-laki. Berikut adalah ringkasannya (tabel 4.1):

Tabel 4.1

Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | N | Presentase (%) | |
|---------------|-----|----------------|--|
| Laki-laki | 110 | 55% | |
| Perempuan | 90 | 45% | |
| Jumlah | 200 | 100% | |

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 200 orang sampel penelitian terdapat orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 55% dan 45% berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan karateristik usia pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan rentang usia dari 16 - 20 tahun, 21 - 25 tahun, 25 - 35 tahun dan lebih dari 35 tahun diperoleh detail usia dari peneltian ini sebagai berikut :

Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Presentase |
|------|-----------|------------|
| | | (%) |

| 16 – 20 Th | 140 | 70% |
|------------|-----|------|
| 21 – 25 Th | 50 | 25% |
| 26 – 35 Th | 10 | 5% |
| > 35 Th | - | 0% |
| Jumlah | 200 | 100% |

Berdasarkan tabel diatas dari 200 sampel penelitian terdapat 140 orang berusia 16 – 20 tahun dengan presentase 70%, 50 orang berusia 21 – 25 tahun dengan presentase 25%, dan 10 orang berusia 26 – 35 tahun dengan presentase 5%.

B. Reliabitas Data

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu kewaktu. (Ghozali, 2012 : 47) Koefisien alfa (Cronbach Alpha) merupakan ratarata seluruh koefisien paruh bagian (*split-half*) yang berasal dari cara pembagian item-skala yang berbeda. Bila perbedaan itu sangat besar dari waktu ke waktu, maka hasil pengukuran dikatakan sebagai tidak reliabel (Azwar, 2010).

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 20' *for windows*. Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel : 4.3 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

| | Koefesien alpha | | | |
|-------------------|-----------------|-------|----------|-------------------|
| Instrumen | cronbach | | Status | Tingkat Keandalan |
| Kesadaran Merek | | 0,826 | Reliabel | Sangat Tinggi |
| Persepsi Kualitas | | 0,760 | Reliabel | Cukup Tinggi |
| Loyalitas Merek | | 0,884 | Reliabel | Sangat Tinggi |
| Niat Beli | | 0,898 | Reliabel | Sangat Tinggi |

Sumber: data oleh statistik

Berdasarkan pada tabel 3.10. nilai *Koefesien alpha cronbach* di atas, satu dari empat instrumen memiliki nilai lebih dari 0,7 maka reliabilitas reliabilitas variabel tersebut berada pada kategori cukup tinggi dan 3 dari 4 instrumen memiliki nilai yang diperoleh berada di atas 0,80 maka reliabilitas variabel-variabel tersebut berada pada kategori sangat tinggi. Karena berada pada ketegori sangat tinggi maka item-item tersebut dinyatakan layak untuk dilakukan pada uji selanjutnya.

Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya koefisien alpha (cronbach). Semakin mendekati 1 koefisien dari variabel semakin tinggi konsistensi jawaban butir-butir pertanyaan semakin dapat dipercaya. Reliabilitas kurang dari 0,6 dipertimbangkan (kurang baik), 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 dianggap baik (Sekaran,1992:72). Menurut Nunnally dalam (Ghozali ,2006:62) suatu variable dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 tetapi jika nilai Alpha < 60% hal ini mengidentifikasikan ada beberapa responden yang menjawab tidak konsisten.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel apabila terjadi penyimpangan sejauh mana penyimpangan tersebut. Uji ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shaphiro-Wilk adalah dimana kaidah uji ini ialah jika taraf signifikansi (significance level) < 0,05, maka data berdistribusi **normal**. Sebaliknya jika taraf signifikansi (significance level) > 0,05, maka data berdistribusi **tidak normal**.

Tabel 4.4

Tests of Normalit

| Tests of Itolin | I | | | | | |
|-----------------|---------------------------------|-----|-----------|--------------|------|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Statistic df Sig. | | Statistic | df | Sig. | |
| VAR00001 | ,146 | 200 | ,000 | ,951 | 200 | ,000 |

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : data oleh statistik

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shaphiro-Wilk pada variabel niat beli, diperoleh harga Kolmogorov-Smirnov = 0.146, dengan derajat kebebasan df = 200, dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 dan harga Shaphiro-Wilk = 0.951, dengan derajat kebebasan df = 200, dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 berarti sebaran data normal

2. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat hubungan variabel bebas dan variabel terikat secara linear. Regresi linear dapat digunakan apabila asumsi linearitas terpenuhi. Asumsi linearitas adalah asumsi yang akan memastikan apakah data yang didapat sesuai atau tidak sesuai dengan garis linear. Kaidah yang digunakan untuk menguji linieritas hubungan adalah jika signifikansi < 0,05 maka hubungannya

adalah linier, sebaliknya jika signifikansi > 0,05 maka hubungannya adalah tidak linier.

Tabel 4.5 Uji Linieritas

| Change Statistic | | | | |
|--|---------|-------|--|--|
| R Square Change F Change Sig. Change | | | | |
| 0,740 | 185,487 | 0,000 | | |

Sumber: data olah statistika

Berdasarkan tabel uji linieritas hubungan dengan menggunakan teknik analisis regresi diatas diperoleh harga R Square = 0.740, dengan F = 185,467 signifikansi = 0.000 < 0.05, artinya hubungannya adalah **linier**.

3. Pengujian Hipotesis

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan maka dapat dijelaskan bahwa variabel yang mempengaruhi niat beli (Y) adalah kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2) dan Loyalitas Merek (X3). Analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier. Dalam perhitungannya peneliti menggunakan program SPSS versi 20.00. Berikut ini adalah hasil perhitungannya:

a. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat beli Smartphone secara simultan :

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat beli secara simultan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda secara simultan. Kaidah yang digunakan untuk menganalisa kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat beli adalah jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima yang

artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel (x) terhadap variabel (y).

Adapun hasil uji regresi linier memunculkan berbagai macam analisis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6

Analisa model Regresi

ANOVA^a

| M | Iodel | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| | | Regression | 12818,766 | 3 | 4272,922 | 185,487 | ,000 ^b |
| 1 | | Residual | 4515,109 | 196 | 23,036 | | |
| | | Total | 17333,875 | 199 | | | |

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai regresi sebesar 12818,766, nilai f hitung 185,487 > 4 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka hipotesis mayor diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat beli Smartphone. Jadi varian-varian regresi yang diperoleh nantinya dapat digunakan untuk memprediksi tingkat niat beli smartphone.

Untuk mengetahui kontribusi semua faktor variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.7

Sumbangan Efektifitas Total secara Simultan kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat beli Smartphone secara simultan **Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted | Std. Error |
|-------|-------|----------|----------|------------|
| | | | R Square | of the |
| | | | | Estimate |
| 1 | 0,860 | 0,740 | 0,736 | 4,79961 |

Sumber: data olah statistika

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa R square sebesar 0,740, nilai R Square adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh atau sumbangan yang diberikan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat beli. Maka pengaruh atau sumbangan yang diberikan kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat beli sebesar 74 % yang merupakan hasil kali 0,740 dengan 100%. Sedangkan 26% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat beli Smartphone secara parsial

Untuk menguji hipotesis minor atau melihat ada atau tidaknya pengaruh Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat beli Smartphone secara parsial secara parsial dengan menggunakan analisis regresi linier berganda secara parsial. Kaidah yang digunakan untuk menganalisa pengaruh Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat beli Smartphone secara parsial adalah jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel (x) terhadap variabel (y).

Adapun hasil uji regresi linier secara parsial akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8

Nilai Koefisien (B) dan Hasil Analisis Regresi linier Berganda Secara Parsial

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized | Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | |
|-------|----------------------|----------------|--------------|------------------------------|--------|-------|--------------|---------|------|
| | _ | В | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| | (Constant) | -12,884 | 3,450 | | -3,735 | ,000 | | | |
| | Kesadaran merek | ,528 | ,087 | ,329 | 6,105 | ,000 | ,758 | ,400 | ,223 |
| 1 | Persepsi Kualitas | ,549 | ,069 | ,439 | 7,979 | ,000, | ,797 | ,495 | ,291 |
| | Loyalitas Merek | ,225 | ,064 | ,194 | 3,527 | ,001 | ,722 | ,244 | ,129 |

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: data olah statistika

Dalam hal ini, angka yang dijadikan dasar analisis adalah angka probabilitas (sig) dengan (α =0,05). Jika nilai probabilitas < 0,10 maka hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka hipotesis ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Muhid, 2010).

Jika nilai koefisien korelasinya berbentuk positif (+) maka terdapat pengaruh positif yang artinya jika variabel independen meningkat maka variabel dependen juga meningkat. Namun jika nilai koefisien korelasinya berbentuk negatif (-) maka terdapat pengaruh negatif yang artinya jika variabel independen meningkat maka variabel dependen menurun.

Berikut pembahasan pengaruh masing-masing faktor budaya organisasi terhadap keterikatan kerja untuk menguji hipotesis minor :

1. Pengaruh kesadaran Merek terhadap Niat beli smartphone

Hasil pengujian pengaruh antara Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli Smartphone dapat diketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan hasil 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga **H1(a)** diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara Pengaruh kesadaran Merek terhadap Niat beli smartphone. Koefisien korelasi berbentuk positif sebesar 0,400 yang artinya semakin mengerti konsumen tentang kemampuan mengingat karateristik, mengenali merek satu dengan merek lain dan kemampuan mengingat logo dalam memlilih smartphone maka semakin meningkat niat beli konsumen terhadap smartphone.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Smartphone

Hasil pengujian pengaruh antara pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli Smartphone dapat diketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan hasil 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga H1(b) diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Smartphone. Koefisien korelasi berbentuk positif sebesar 0,495 yang artinya semakin mengerti konsumen tentang mengenal kualitas merek, mengenal kualitas merek lain, dan kenal integritas merek smartphone, dalam memlilih smartphone maka semakin meningkat niat beli konsumen terhadap smartphone.

3. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Smartphone

Hasil pengujian pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli Smartphone dapat diketahui bahwa nilai probabilitas menunjukkan hasil 0,001. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga **H1(c)** diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Smartphone. Koefisien korelasi berbentuk positif sebesar 0,244 yang artinya semakin konsumen sering berperilaku kebiasaan memilih merek, kepuasan terhadap merek, dan kefanatikan terhadap merek dalam memlilih smartphone maka semakin meningkat niat beli konsumen terhadap smartphone.

 Sumbagan Efektifitas Kesadaran Merek, Persepasi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Smartphone

Dari hasil analisis regresi liner yang dilakukan sebelumnya kemudian digunakan untuk melihat faktor terbesar dari kesadaran merek, persepasi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat beli Smartphone secara parsial menggunakan hasil analisis regresis linier berganda sebelumnya yang kemudian dimasukkan ke rumus berikut ini:

SE
$$X_i = \left(\frac{b_{xi.crossproduct.R^2}}{Regression}\right)$$
. 100%

Keterangan:

 $\overline{\text{SE } X_i} = \text{Sumbangan efektif variabel } X_i$

 b_{x_i} = Koefisien (B) variabel X_i CP = Cross product variabel X_i

Regression = Nilai regresi

 R^2 = Sumbangan efektif total

Uji regresi awal yan<mark>g dilakukan memunculka</mark>n berbagai macam hasil yang akan dimasukkan ke dalam rumus di atas. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis regresi linier diatas diperoleh kesimpulan sebagai

berikut:

Tabel 4.9

Simpulan Nilai Koefisien, Cross-Product, Regresi, dan Sumbangan Efektif Total

| | | | | Sumbangan |
|-----------|-----------|----------|----------|-----------|
| | Koefisien | Cross- | | Efektif |
| Variabel | В | Product | Regresi | Total |
| Kesadaran | | | | |
| Merek | 528 | 8189,25 | 12818,77 | 74% |
| Persepsi | | | | |
| Kualitas | 549 | 11026,98 | 12818,77 | 74% |
| Loyalitas | | | | |
| Merek | 225 | 10831,25 | 12818,77 | 74% |

Dari tabel di atas berikutnya dimasukkan ke dalam rumus untuk mencari sumbangan efektifitas masing-masing variabel. Adapun hasil perhitungan sumbangan efektifitas kesadaran merek, persepasi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat beli Smartphone sebagai berikut:

Kesadaran Merek

SE
$$X_i = \left(\frac{528.8189,250.74}{12818,766}\right)$$
. 100% = 25 %

2. Persepsi Kualitas

SE
$$X_i = \left(\frac{549.11026,975.74}{12818,766}\right)$$
. $100\% = 35\%$

3. Loyalitas Merek

SE
$$X_i = \left(\frac{225.\ 10831,250.\ 74}{12818,766}\right)$$
. $100\% = 14\%$

Berdasarkan perhitungan sumbangan efektif masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.1.0 Hasil Sumbangan Efektifitas

| No | Variable | Sumbangan Efektif (SE) |
|----|-------------------|---------------------------|
| 1 | Kesadaran Merek | 25% |
| 2 | Persepsi Kualitas | 35% |
| 3 | Loyalitas Merek | 14% |
| | | 74% |

Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kualitas memberikan pengaruh terbesar dalam memengaruhi variabel Niat Beli dengan nilai sumbangan sebesar 33%, sedangkan variabel Loyalitas Merek yang paling kecil dalam memengaruhi Niat Beli yang memiliki sumbangan efektifitas sebesar 14%.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mencari ada atau tidaknya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan Loyalitas merek terhadap Niat Beli Smartphone. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.6 diketahui bahwa semua variabel X (Kesadaran Merek, persepsi kualitas dan Loyalitas merek) berpengaruh pada variabel Y (Niat Beli) dengan nilai regresi sebesar 12818,766, nilai f hitung 185,487 > 4 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka artinya terdapat pengaruh secara simultan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan Loyalitas merek terhadap Niat Beli Smartphone.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011) berjudul "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View". Permasalahan yang diteliti oleh peneliti ini adalah pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat beli. Bertujuan untuk mengetahui sudut pandang reseller tentang dampak kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan terhadap profitabilitas dan niat beli. Selanjutnya penelitian juga difokuskan pada mencari tahu peran mediasi pembelian intensi pada hubungan kesadaran merek dan probabilitas, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan utama membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Data dikumpulkan dari 200 pengecer tentang dua merek yaitu L'Oreal dan Garnier. Pengecer yang dipilih untuk mengumpulkan data sebagai studi ini difokuskan pada pandangan *reseller*. Dalam penyusunan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pembeli yang telah melakukan pembelian pada merek konstruktif. Maka pentingnya

perusahaan untuk menciptakan daya tarik dalam merek agar posisi mereka yang lebih baik lagi dari pesaing mereka. Ini jelas bahwa konsumen menyebarluaskan dan selalu bersedia untuk mendapatkan produk, jadi dipenelitian ini kesadaran merek merupakan faktor penting untuk memanipulasi keputusan membeli dan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Tujuan berikutnya dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap variabel Niat beli. Berdasarkan tabel 4.7 adapun hasil dan pembahasannya sebagai berikut:

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap Niat Beli Smartphone

Pengaruh kesadaran merek terhadap Niat Beli memiliki nilai koefisien korelasi berbentuk positif sebesar 0,400 dan signifikan 0,000 yang artinya semakin paham dan mengerti konsumen atas perilaku kesadaran merek, maka semakin meningkat juga perilaku niat beli konsumen terhadap merek smartphone tersebut.

Dalam Penelitian ini konsumen akan meningkatkan rasa niat beli terhadap smartphone jika ada kemampuan mengingat karateristik, mengenali merek satu dengan merek lain dan kemampuan mengingat logo dalam memlilih smartphone.

2. Pengaruh Persepsi kualitas terhadap Niat Beli Smartphone

Pengaruh persepsi kualitas terhadap Niat Beli memiliki nilai koefisien korelasi berbentuk positif sebesar 0,495 dan signifikan 0,000 yang artinya semakin paham dan mengerti konsumen atas perilaku persepsi kualitas, maka semakin meningkat juga perilaku niat beli konsumen terhadap merek smartphone tersebut.

Dalam Penelitian ini konsumen akan meningkatkan rasa niat beli terhadap smartphone jika ada kemampuan mengenal kualitas merek, mengenal kualitas merek lain, dan kenal integritas merek smartphone dalam memlilih smartphone.

3. Pengaruh loyalitas merek terhadap Niat Beli Smartphone

Pengaruh loyalitas merek terhadap Niat Beli memiliki nilai koefisien korelasi berbentuk positif sebesar 0,244 dan signifikan 0,001 yang artinya semakin paham dan mengerti konsumen atas loyalitas merek, maka semakin meningkat juga perilaku niat beli konsumen terhadap merek smartphone tersebut.

Dalam Penelitian ini konsumen akan meningkatkan rasa niat beli terhadap smartphone jika ada kemampuan kebiasaan memilih merek, kepuasan terhadap merek, dan kefanatikan terhadap merek smartphone dalam memlilih smartphone