

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X1)

1) Indikator Mudah Dikenal

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Membeli *Smartphone* Dengan Merek Yang Sudah Terkenal

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	3	3%
4	Setuju	52	52%
5	Sangat Setuju	45	45%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 52 responden atau 52%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 45 responden atau 45%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 3 responden atau 3%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%, sedangkan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%.

2) Indikator Reputasi Yang Baik

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Membeli *Smartphone* Dengan Reputasi Merek Yang Baik

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%

3	Netral	5	5%
4	Setuju	49	49%
5	Sangat Setuju	46	46%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 49 responden atau 49%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 46 responden atau 46%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 5 responden atau 5%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%, sedangkan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%.

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Merek Pada *Smartphone* Membuat Tertarik Melakukan Pembelian

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Sejutu	0	0%
3	Netral	7	7%
4	Setuju	48	48%
5	Sangat Setuju	45	45%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 48 responden atau 48%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 45 responden atau 45%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 7 responden atau 7%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%, sedangkan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%.

3) Indikator Selalu diingat

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Merek *Smartphone* Yang Beragam-macam Sudah Banyak Dikenal Banyak Orang.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	8	8%
3	Netral	10	10%
4	Setuju	24	24%
5	Sangat Setuju	57	57%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 57 responden atau 57%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 24 responden atau 24%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 10 responden atau 10%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 8 responden atau 8%, sedangkan sangat tidak setuju 1 responden atau 1%.

- b. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Secara Online (X2)
- 1) Indikator *Platform Assistance* (Penyedia Bantuan)

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Bahwa Media Sosial Adalah Sarana Yang Efektif Dan Efisien Untuk Mendapatkan Informasi Mengenai *Smartphone*

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	0	0%
4	Setuju	53	53%
5	Sangat Setuju	47	47%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 53 responden atau 53%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 47 responden atau 47%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 0 responden atau 0%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%, sedangkan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%.

2) Indikator *Concern For Other Consumer* (Perhatian Pada Konsumen Lain)

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Melalui Media Sosial Mendapatkan Tanggapan Positif Ataupun Negatif Mengenai *Smartphone*

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	10	10%
4	Setuju	19	19%
5	Sangat Setuju	71	71%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 71 responden atau 71%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 19 responden atau 19%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 10 responden atau 10%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%, sedangkan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%.

3) Indikator *Expressing Positive Emotion* (Mengekspresikan Pengalaman Baik)

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Dapat Merasakan Pengalaman baik Orang Lain Setelah Menggunakan Smartphone Tersebut

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Sejutu	0	0%
3	Netral	11	11%
4	Setuju	70	70%
5	Sangat Setuju	19	19%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 70 responden atau 70%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 19 responden atau 19%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 11 responden atau 11%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%, sedangkan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%.

4) Indikator *Advise Seeking* (Mencari Nasehat)

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Melalui Media Sosial Mendapatkan Informasi Bahwa Smartphone Yang Dipilih Adalah Tepat

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Sejutu	0	0%
3	Netral	14	14%
4	Setuju	59	59%
5	Sangat Setuju	27	27%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 59 responden atau 59%,

kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 27 responden atau 27%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 14 responden atau 14%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%, sedangkan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%.

c. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga (X3)

1) Indikator Keterjangkaun Harga

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Smartphone Dengan Harga Yang Terjangkau

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Sejutu	1	1%
3	Netral	3	3%
4	Setuju	40	40%
5	Sangat Setuju	56	56%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 56 responden atau 56%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 40 responden atau 40%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 3 responden atau 3%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 1%, sedangkan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%.

2) Indikator Kesesuaian Harga Kualiatas dan Manfaat

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Smartphone Karena Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Dan Manfaat

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Sejutu	1	1%

3	Netral	10	10%
4	Setuju	35	35%
5	Sangat Setuju	53	53%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 53 responden atau 53%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 35 responden atau 35%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 10 responden atau 1%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 1%, sedangkan sangat tidak setuju 1 responden atau 1%.

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan Pada *Smartphone* Sesuai Dengan Keunggulan Masing-Masing Jenis Atau Tipe *Smartphone*

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	11	11%
4	Setuju	30	30%
5	Sangat Setuju	57	57%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 57 responden atau 57%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 30 responden atau 30%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 11 responden atau 11%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 1 responden atau 1%, sedangkan sangat tidak setuju 1 responden atau 1%.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Harga *Smartphone* Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Aplikasi Yang Terkini

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Sejutu	0	0%
3	Netral	16	16%
4	Setuju	57	57%
5	Sangat Setuju	26	26%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 57 responden atau 57%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 26 responden atau 26%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 16 responden atau 16%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%, sedangkan sangat tidak setuju 1 responden atau 1%.

3) Indikator Daya Saing Harga

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Semua Harga *Smartphone* Bersaing Satu Sama Lain

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Sejutu	2	2%
3	Netral	17	17%
4	Setuju	50	50%
5	Sangat Setuju	30	30%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 50 responden atau 50%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 30 responden atau

30%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 17 responden atau 17%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%, sedangkan sangat tidak setuju 1 responden atau 1%.

d. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Garansi

1) Indikator Sesuai Dan Pasti (Seperti Penetapan Jangka Waktu Garansi)

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Smartphone Dengan Garansi Yang Telah Pasti

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Sejutu	0	0%
3	Netral	3	3%
4	Setuju	52	52%
5	Sangat Setuju	45	45%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 52 responden atau 52%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 45 responden atau 45%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 3 responden atau 3%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%, sedangkan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%.

2) Indikator Mudah Didapatkan Oleh Konsumen

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Smartphone Dengan Garansi Yang Mudah Di Dapatkan

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Sejutu	0	0%
3	Netral	5	5%
4	Setuju	49	49%

5	Sangat Setuju	46	46%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 49 responden atau 49%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 46 responden atau 46%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 5 responden atau 5%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%, sedangkan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%.

3) Indikator Tidak Rumit Dan Mudah Dipahami

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Dengan Garansi Yang Ditawarkan Tidak Rumit Dan Mudah Dipahami

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	8	8%
4	Setuju	48	44%
5	Sangat Setuju	44	48%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 48 responden atau 48%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 44 responden atau 44%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 8 responden atau 8%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%, sedangkan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%.

4) Indikator Keunggulan Perusahaan Dapat Dipercaya Maupun Layanan Garansi

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Dengan Garansi Yang Ditawarkan Perusahaan Dapat Dipercaya

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Sejutu	8	8%
3	Netral	13	13%
4	Setuju	24	24%
5	Sangat Setuju	54	54%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 54 responden atau 54%, kemudian jawaban setuju dengan jumlah 24 responden atau 24%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 13 responden atau 13%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 8 responden atau 8%, sedangkan sangat tidak setuju 1 responden atau 1%.

e. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

1) Indikator Pengenalan Masalah

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Memutuskan Membeli *Smartphone* Untuk Menunjang Aktivitas Sehari-hari

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Sejutu	0	0%
3	Netral	4	4%
4	Setuju	35	35%
5	Sangat Setuju	61	61%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah sangat setuju dengan jumlah 61 responden atau 61%,

kemudian jawaban setuju dengan jumlah 35 responden atau 35%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 4 responden atau 4%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%, sedangkan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%.

2) Indikator Pencarian Informasi

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Memutuskan Membeli *Smartphone* Setelah Mendapatkan Informasi Mengenai Produk Tersebut Dari Keluarga, Teman dll.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	0	0%
4	Setuju	60	60%
5	Sangat Setuju	40	40%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 60 responden atau 60%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 40 responden atau 40%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 0 responden atau 0%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%, sedangkan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%

3) Indikator Evaluasi Alternatif

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai *Smartphone* Memiliki Beberapa Pilihan Produk Dengan Sfesifikasi Yang Menarik Sesuai Dengan Harga dan Selera Konsumen

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%

2	Tidak Sejutu	0	0%
3	Netral	24	24%
4	Setuju	42	42%
5	Sangat Setuju	34	34%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 42 responden atau 42%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 34 responden atau 34%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 24 responden atau 24%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%, sedangkan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%.

4) Indikator Keputusan Pembelian

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Memutuskan Membeli *Smartphone* Yang Mudah Ditemukan Di Toko *Smartphone* Atau Toko Online

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Sejutu	0	0%
3	Netral	7	7%
4	Setuju	47	47%
5	Sangat Setuju	46	46%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa jawaban tertinggi adalah setuju dengan jumlah 47 responden atau 47%, kemudian jawaban sangat setuju dengan jumlah 46 responden atau 46%, selanjutnya jawaban netral dengan jumlah 7 responden atau 7%, dan jawaban tidak setuju dengan jumlah 0 responden atau 0%, sedangkan sangat tidak setuju 0 responden atau 0%.

2. Deskripsi Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Parsial

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut secara online, harga dan garansi terhadap keputusan pembelian *smartphone* secara parsial (individu). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficient* pada kolom *sig (significance)*. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2013, hlm. 101).

B. Analisis Data Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011, hlm. 52) uji validitas digunakan untuk mengukur benar tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Valid tidaknya suatu pertanyaan bisa dilihat dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, data dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$), tetapi jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka dinyatakan tidak valid ($r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$). Adapun hasil outputnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 22 Hasil Uji Validitas Tabel

Variabel	Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
----------	------------	---------------------	--------------------	------------

Citra Merek (X1)	X1.1	0,915	0,1986	Valid
	X1.2	0,756	0,1986	Valid
	X1.3	0,760	0,1986	Valid
	X1.4	0,468	0,1986	Valid
Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Secara Online (X2)	X2.1	0,892	0,1986	Valid
	X2.2	0,833	0,1986	Valid
	X2.3	0,773	0,1986	Valid
	X2.4	0,523	0,1986	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,508	0,1986	Valid
	X3.2	0,674	0,1986	Valid
	X3.3	0,806	0,1986	Valid
	X3.4	0,880	0,1986	Valid
	X3.5	0,698	0,1986	Valid
Garansi (X4)	X4.1	0,894	0,1986	Valid
	X4.2	0,762	0,1986	Valid
	X4.3	0,845	0,1986	Valid
	X4.4	0,918	0,1986	Valid
Keputusan Pembelian (X5)	Y.1	0,722	0,1986	Valid
	Y.2	0,527	0,1986	Valid
	Y.3	0,820	0,1986	Valid
	Y.4	0,881	0,1986	Valid

Sumber : Data Diolah (2021)

Dari hasil uji validitas instrumen data di atas dapat dilihat bahwa $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap sebuah pertanyaan yang sama diperoleh hasil yang *relative* sama artinya mempunyai konsistensi. Nilai reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*. Reabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka

dinyatakan reliabel. Tetapi jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2011, hlm. 48).

Tabel 4. 23 Hasil Uji Realibilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alfa</i>	Kriteria	Keterangan
Citra Merek	0,764	0,60	Reliable
Komunikasi dari Mulut ke Mulut Secara Online	0,764	0,60	Reliable
Harga	0,752	0,60	Reliable
Garansi	0,840	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,840	0,60	Reliable

Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji raliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Crbach's Alfa* untuk setiap variabel lebih dari 0,60 maka instrument penelitian dapat dinyatakan reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011, hlm. 147) tujuan uji normalitas adalah apakah pada model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai hubungan atau tidak. Penelitian yang menggunakan metode yang *reliable* (handal) untuk menguji data distribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat Kolmogorov-Smirnov.

Aturan Kolmogorov-Smirnov yaitu:

- 1) Jika Solmogorov-Smirnov > 0,05 maka residualnya berdistribusi normal.

2) Jika Solmogorov-Smirnov $< 0,05$ maka residualnya tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 24 Nilai Uji Normalitas Kolmogsov Smirnov Untuk Citra Merek, Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Secara Online, Harga Garansi Dan Keputusan Pembelian
Tabel 4. 24 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	,086 ^c

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil Uji Kolmogsov Smirnov pada Asymp. Sig di atas adalah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,86. Yang artinya berdistribusi normal karena berada di atas 0,05.

b. Uji Multikolonearitas

Uji multikolonearitas bertujuan untuk menguji adanya kolerasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik alangkah baiknya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonearitas di dalam model regresi adalah dengan menganalisa nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (viv). Apabila nilai vif < 10 atau nilai *tolerance* $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah multikolonieritas, begitu sebaliknya (Nazir, 2014, hlm 127).

Tabel 4. 25 Hasil Uji Multikolonearitas

Model	Collinearity Statistis	
	Tolerance	VIF

1 (Constant) CITRA MEREK	,130	7.694
KOMUNIKASI DARI MULUT KE		
MULUT SECARA ONLINE	,840	1,191
HARGA	,996	1,004
GARANSI	,135	7,432

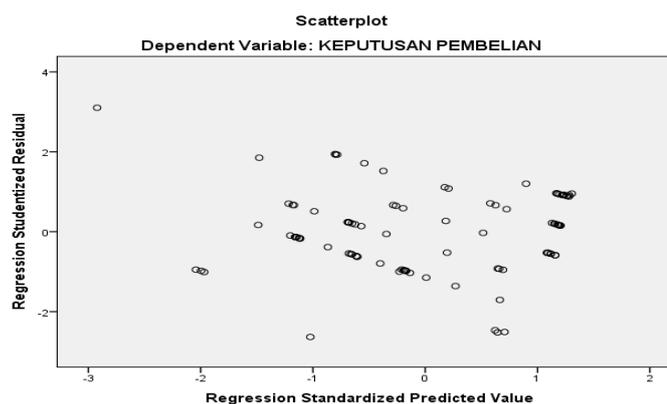
Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan uji multikolenearitas pada tabel diatas, dilihat dari citra merek 0,130, komunikasi dari mulut ke mulut secara online 0,840, harga 0,996 dan garansi 0,135 yang nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolenearitas dan nilai *variance inflation* (VIF) pada citra merek 7,694, komunikasi dari mulut ke mulut secara online 1,191, harga 1,004 dan 7,432 lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolenearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2009, hlm. 125) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka ini disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda maka disebut heterokedastisitas. Terdapat dua alat untuk menguji heterokedastisitas, yaitu melalui analisis grafik atau analisis residual statistik

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah SPSS 22 (2021)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik acak pada gambar tersebut tidak menunjukkan pola apapun sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

3. Uji Hipotesis dan Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 211) uji regresi linier berganda digunakan sebagai media untuk mengetahui bagaimana perubahan nilai variabel dependen, apabila nilai variabel dirubah atau dinaik-turunkan.

Rumus matematis regresi linier berganda yang digunakan:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_i$$

Dimana Y_i ε_i adalah nilai kesalahan yang bersangkutan dan β_0 dan β_1 koefisien-koefisien model yang harus diestimasi.

Berikut hasil perhitungan uji regresi linear berganda pada tabel dibawah.

Tabel 4. 26 Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	9,141	1,743
Citra Merek (X1)	,332	,165
Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Secara Online (X2)	-,037	,090
Harga (X3)	-,010	,046
Garansi (X4)	,193	,162

Sumber: Data Diolah (2021)

Hasil regresi dalam penelitian ini menggunakan *Standardized Coefficient*. Maka persamaan linear dari hasil regresi yang didapat adalah sebagai berikut.

$$Y = 9,141 + 0,332X_1 - 0,37X_2 - 0,10X_3 + 0,193X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta β_0 sebesar 9,141 artinya jika citra merek (X1), komunikasi dari mulut ke mulut secara online (X2), harga (X3) dan garansi (X4) dianggap tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian adalah 9,141.
- 2) Nilai koefisien regresi citra merek X_1 sebesar 0,332 artinya bertanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Maka hal ini berarti setiap variabel citra merek meningkat, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 3,332.
- 3) Nilai koefisien regresi komunikasi dari mulut ke mulut secara online X_2 bernilai sebesar 0,372 artinya bertanda negatif menunjukkan hubungan yang tidak searah. Maka hal ini berarti setiap variabel komunikasi dari mulut ke mulut secara online meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan dengan asumsi independen yang lainnya tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi harga X_3 bernilai sebesar 0,10 artinya bertanda negatif menunjukkan hubungan yang tidak searah. Maka hal ini berarti setiap variabel harga meningkat, maka keputusan pembelian

akan mengalami penurunan dengan asumsi independen yang lainnya tetap.

5) Nilai koefisien regresi garansi X_4 sebesar 0,193 artinya bertanda positif tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Maka hal ini berarti setiap variabel garansi meningkat, sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,193.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *Adjusted R Square*. Apabila nilai R^2 semakin kecil mendekati nol, maka kemampuan pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Sebaliknya, jika R^2 semakin besar mendekati satu berarti kemampuan pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat kuat (Ghozali, 2009, hlm. 87).

Tabel 4. 27 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,657 ^a	,432	,408

Sumber: Data Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau pengaruh citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut secara online, harga dan garansi terhadap keputusan pembelian

ditunjukkan oleh nilai R^2 yaitu sebesar 0,657 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait yang disebut dengan koefisien determinasi yang merupakan jumlah dari perkuadratan R. Berdasarkan output tersebut diperoleh koefisien determinasi R Square adalah sebesar 43,2% yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut secara online, harga dan garansi) terhadap variabel terkait (keputusan pembelian) adalah sebesar 43,2%. Sedangkan sisanya, $(100-43,2\% = 56,8\%)$ dijelaskan oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini.

c. Uji Signifikan secara parsial (Uji T)

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Uji statistik t memang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu bebas secara individu dalam menerangkan variabel bebas (Ghozali, 2013, hlm. 99).

Hasil uji t dapat juga dilihat pada tabel *coefficient* pada kolom *sig* (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2013, hlm. 101).

- 1) Apabila angka $sig > 0,5$, maka H_0 diterima dan menolak H_a yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 2) Apabila angka $sig < 0,5$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4. 28 Hasil Uji Signifikan Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2,010	0,47
CITRA MEREK (X1)		
KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT SECARA ONLINE (X2)	-,410	,683
HARGA (X3)		
GARANSI (X4)	-,222	,825
	1,191	,237

Sumber: Data diolah (2021)

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan hasil uji t yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut secara online, harga dan garansi. Maka diperoleh dari nilai t -Kritis sebesar 1,66088. Berdasarkan hasil dari uji t, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Citra merek

Uji t terhadap variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,047 yang berarti bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga secara parsial dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Komunikasi dari mulut ke mulut secara online

Uji t terhadap variabel komunikasi dari mulut ke mulut secara online memiliki nilai signifikansi sebesar 0,683 yang berarti bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga secara parsial dapat diketahui bahwa variabel komunikasi dari mulut ke mulut secara online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Harga

Uji t terhadap variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,825 yang berarti bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga secara parsial dapat diketahui bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4) Garansi

Uji t terhadap variabel garansi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,237 yang berarti bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga secara parsial dapat diketahui bahwa variabel garansi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan dan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Secara Online, Harga dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*” (Studi Kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai probabilitas $0,047 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi berpengaruh pada hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi variabel citra merek diterapkan maka meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap *Smartphone*, begitu pula sebaliknya semakin rendah

variabel citra merek diterapkan maka rendah pula keputusan pembelian konsumen terhadap *Smartphone*.

Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone*. *Brand image* atau citra merek merupakan aspek yang sangat penting. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa keyakinan dan selera terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang baik terhadap suatu merek, kemungkinan akan melakukan pembelian (Setiadi, 2003, hlm. 180). Penilaian yang baik dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi atau mengetahui dari orang lain ataupun media sosial. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Terdapat penjelasan Al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek sebagaimana terdapat dalam (QS. *As-syu'ara*/26:181-183: yang bermakna memberikan arahan kepada kita bahwasanya penting memiliki kualitas produk yang dijual dengan tidak mengakali ataupun merugikan pembeli dengan kecurangan yang dibuat. Sebuah perusahaan ataupun seorang produsen harus berusaha memberi kesan citra merek yang bagus serta mengutamakan kualitas pada produk yang dijual.

2. Pengaruh Komunikasi dari Mulut Ke Mulut Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi dari mulut ke mulut secara online memiliki nilai probabilitas $0,683 > 0,05$ maka H_0

diterima dan H_a ditolak atau dikatakan tidak signifikan yang artinya tidak ada pengaruh dari variabel komunikasi dari mulut ke mulut secara online terhadap keputusan pembelian.

Komunikasi dari mulut ke mulut secara online tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Komunikasi dari mulut ke mulut secara online ini adalah ungkapan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen yang sesungguhnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang atau lembaga melalui media sosial (Jalivland M.R & Samiei N, 2012, hlm. 460-4760. Pada dasarnya sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen memang terlebih dahulu mencari informasi mengenai suatu produk, namun ulasan positif ataupun negatif tersebut bukan faktor utama dalam penentuan keputusan pembelian dikarenakan apabila konsumen telah memiliki keyakinan terhadap suatu produk maka pembelian akan tetap dilakukan.

Penyampaian informasi secara jujur pada dasarnya harus dimiliki oleh pebisnis ataupun sebuah perusahaan, dengan bersifat jujur pelaku pemasar akan mengutamakan kebenaran informasi. Perusahaan maupun konsumen yang telah memiliki pengalaman pada suatu produk hendaknya amanah agar bisa dipercaya juga bertanggung jawab terhadap apa yang telah disampaikan mengenai produk. Sebagaimana dalam (QS. *Al-mu'min/23:8*) yang artinya: *Dan (sungguh beruntung) orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya.*

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai probabilitas $0,825 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau dikatakan tidak signifikan yang artinya tidak ada pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Seorang konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap suatu harga. Konsumen mempunyai persepsi pada suatu harga produk, bahwa harga yang mahal mempunyai kualitas yang bagus. Namun, beberapa konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama. Dikarenakan pandangan seseorang terhadap harga beragam, apabila konsumen menilai harga yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang didapat juga dalam penentuan harga tersebut telah memenuhi salah satu syarat dalam jual beli yaitu suka sama suka dan tidak ada keterpaksaan, maka konsumen tetap melanjutkan keputusan pembelian.

Dalam konsep ekonomi Islam penetapan harga juga dilihat dari kekuatan pasar, yaitu tingkat permintaan juga penawaran. Dalam hukum Islam, antara permintaan dan penawaran tersebut harus ada konsep suka sama suka, tidak ada salah satu pihak yang merasa terpaksa dalam transaksi dengan harga yang ditawarkan. Hukum Islam selalu berusaha mengatur segala sesuatu sesuai dengan porsinya, agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan, dan dapat memberi kebahagiaan dunia serta akhirat.

4. Pengaruh Garansi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel garansi memiliki nilai probabilitas $0,237 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau dikatakan tidak signifikan yang artinya tidak ada pengaruh dari variabel garansi terhadap keputusan pembelian.

Garansi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Menurut (Bukhori, 2009, hlm. 7-14) variabel garansi memberitahukan hasil yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian menurutnya, disebabkan adanya pengertian bahwa saat melakukan kompesasi pada waktu garansi kurang diberikan pelayanan yang maksimal oleh karena tidak membayar, akhirnya konsumen merasa enggan memanfaatkan garansi. Dengan demikian, masa garansi harus efektif dan diperhatikan agar tidak berakibat pada biaya garansi yang tidak terkendali juga berakibat pada ketidakpuasan pelanggan dan kehilangan konsumen.

Dalam Islam garansi tidak ada penjelasan secara detail didalam Al-Qur'an dan hadist, akan tetapi ada beberapa hukum persamaan antara garansi dan *khiyar 'aib* yang berkenaan cacat pada barang. Garansi merupakan tanggungan atau jaminan dari penjual bahwa produk yang mereka jual tersebut bebas dari cacat yang tidak diketahui sebelumnya. Sedangkan *khiyar* pada jual beli disyaratkan kesempurnaan barang yang dibeli, jika terdapat cacat pada barang tersebut, maka barang bisa dikembalikan.