

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

Berdasarkan dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden karakteristik data responden akan dibagi berdasarkan Jenis kelamin, pendidikan terakhir, Usia, Penghasilan, Pekerjaan dan Pembelian mobil Wuling.

##### 4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Usia

Berdasarkan hasil dari tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan usia (lihat tabel 4.1.) dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 21-30 tahun (45%) dan bekerja sebagai pegawai swasta (62,5%)

**Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Usia**

| Pekerjaan      | Usia       |               |               |            | TOTAL       |
|----------------|------------|---------------|---------------|------------|-------------|
|                | ≤ 20 tahun | 21 – 30 tahun | 31 – 40 tahun | > 40 tahun |             |
| Pegawai Negeri | 0<br>0%    | 1<br>2,5%     | 1<br>2,5%     | 1<br>2,5%  | 3<br>7,5%   |
| Pegawai Swasta | 0<br>0%    | 15<br>37,5%   | 8<br>20%      | 2<br>5%    | 25<br>62,5% |
| Wiraswasta     | 0<br>0%    | 1<br>2,5%     | 4<br>10%      | 5<br>12,5% | 10<br>25%   |
| Youtuber       | 0<br>0%    | 1<br>2,5%     | 1<br>2,5%     | 0<br>0%    | 2<br>5%     |
| TOTAL          | 0<br>0%    | 18<br>45%     | 14<br>35%     | 8<br>20%   | 40<br>100%  |

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

#### 4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil dari tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan usia (lihat tabel 4.2.) dapat dikatakan bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir sebagai akademi/ perguruan tinggi (62,5%) dan bekerja sebagai pegawai swasta (62,5%).

**Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan Terakhir**

| Pekerjaan      | Pendidikan Terakhir |             |                                 |           | TOTAL       |
|----------------|---------------------|-------------|---------------------------------|-----------|-------------|
|                | SMP                 | SMA         | Akademi/<br>perguruan<br>tinggi | Lain-lain |             |
| Pegawai Negeri | 0<br>0%             | 1<br>2,5%   | 2<br>5%                         | 0<br>0%   | 3<br>7,5%   |
| Pegawai Swasta | 0<br>0%             | 7<br>17,5%  | 17<br>42,5%                     | 1<br>2,5% | 25<br>62,5% |
| Wiraswasta     | 1<br>2,5%           | 3<br>7,5%   | 6<br>15%                        | 0<br>0%   | 10<br>25%   |
| Youtuber       | 0<br>0%             | 0<br>0%     | 0<br>0%                         | 2<br>5%   | 2<br>5%     |
| TOTAL          | 1<br>2,5%           | 11<br>27,5% | 25<br>62,5%                     | 3<br>7,5% | 40<br>100%  |

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

#### 4.1.3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan penghasilan

Berdasarkan hasil dari tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan penghasilan (lihat tabel 4.3.) dapat dikatakan bahwa mayoritas responden adalah berpenghasilan sama rata antara Rp 5.000.000-Rp 10.000.000 (35%) dan Rp 10.000.000-Rp 20.000.000 (35%) dengan bekerja sebagai pegawai swasta (62,5%).

**Tabel 4.3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan penghasilan**

| Pekerjaan      | Penghasilan   |                                 |                                  |                | TOTAL       |
|----------------|---------------|---------------------------------|----------------------------------|----------------|-------------|
|                | ≤Rp.5.000.000 | Rp 5.000.000 s/d Rp. 10.000.000 | Rp.10.000.000 s/d Rp. 20.000.000 | ≥Rp.40.000.000 |             |
| Pegawai Negeri | 0<br>0%       | 1<br>2,5%                       | 2<br>5%                          | 0<br>0%        | 3<br>7,5%   |
| Pegawai Swasta | 3<br>7,5%     | 11<br>27,5%                     | 7<br>17,5%                       | 4<br>10%       | 25<br>62,5% |
| Wiraswasta     | 0<br>0%       | 2<br>5%                         | 5<br>12,5%                       | 3<br>7,5%      | 10<br>25%   |
| Youtuber       | 1<br>2,5%     | 0<br>0%                         | 0<br>0%                          | 1<br>2,5%      | 2<br>5%     |
| TOTAL          | 4<br>10%      | 14<br>35%                       | 14<br>35%                        | 8<br>20%       | 40<br>100%  |

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

#### 4.1.4 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dan penghasilan

Hasil tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dan penghasilan (lihat tabel 4.4.) menyebutkan bahwa mayoritas responden terdistribusi berpenghasilan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 (35%) dan Rp 10.000.000 – Rp 20.000.000 (35%) dengan pendidikan terakhir yaitu akademi/ perguruan tinggi (62,5%).

**Tabel 4.4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dan penghasilan**

| Pendidikan Terakhir       | Penghasilan   |                            |                               |                | TOTAL       |
|---------------------------|---------------|----------------------------|-------------------------------|----------------|-------------|
|                           | ≤Rp.5.000.000 | Rp.5.000.000 Rp.10.000.000 | Rp.10.000.000 –Rp. 20.000.000 | ≥Rp.40.000.000 |             |
| SMP                       | 0<br>0%       | 1<br>2,5%                  | 0<br>0%                       | 0<br>0%        | 1<br>2,5%   |
| SMA                       | 1<br>2,5%     | 3<br>7,5%                  | 7<br>17,5%                    | 0<br>0%        | 11<br>27,5% |
| Akademi/ perguruan tinggi | 2<br>5%       | 9<br>22,5%                 | 7<br>17,5%                    | 7<br>17,5%     | 25<br>62,5% |
| Lain-lain                 | 1<br>2,5%     | 1<br>2,5%                  | 0<br>0%                       | 1<br>2,5%      | 3<br>7,5%   |
| TOTAL                     | 4<br>10%      | 14<br>35%                  | 14<br>35%                     | 8<br>20%       | 40<br>100%  |

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

#### 4.1.5 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan pembelian wuling sebagai mobil pertama

Berdasarkan hasil dari tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan penghasilan (lihat tabel 4.4.) dapat dikatakan bahwa mayoritas responden tidak melakukan pembelian Wuling sebagai mobil pertama (55%) dan mayoritas dari responden tersebut memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta (62,5%).

**Tabel 4.5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan pembelian wuling sebagai mobil pertama**

| Pekerjaan      | Pembelian Wuling sebagai mobil pertama |             |             |
|----------------|--|-------------|-------------|
|                | Ya                                     | Tidak       | TOTAL       |
| Pegawai Negeri | 2<br>5%                                | 1<br>2,5%   | 3<br>7,5%   |
| Pegawai Swasta | 14<br>35%                              | 11<br>27,5% | 25<br>62,5% |
| Wiraswasta     | 2<br>5%                                | 8<br>20%    | 10<br>25%   |
| Youtuber       | 0<br>0%                                | 2<br>5%     | 2<br>5%     |
| TOTAL          | 14<br>45%                              | 22<br>55%   | 40<br>100%  |

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

#### 4.1.6. Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan dan pembelian wuling sebagai mobil pertama

Berdasarkan hasil dari tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan penghasilan dan pembelian (lihat tabel 4.6.) Mayoritas responden tidak melakukan pembelian Wuling sebagai mobil pertama (55%) dengan penghasilan terdistribusi rata antara Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000 (35%) dan Rp 10.000.000 - Rp 20.000.000 (35%).

**Tabel 4.6. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dan pembelian wuling sebagai mobil pertama**

| Penghasilan                     | Pembelian Wuling sebagai mobil pertama |            |           |
|---------------------------------|--|------------|-----------|
|                                 | Ya                                     | Tidak      | TOTAL     |
| ≤ Rp. 5.000.000                 | 1<br>2,5%                              | 3<br>7,5%  | 4<br>10%  |
| Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000  | 11<br>27,5%                            | 3<br>7,5%  | 14<br>35% |
| Rp. 10.000.000 – Rp. 20.000.000 | 5<br>12,5%                             | 9<br>22,5% | 14<br>35% |
| ≥ Rp. 40.000.000                | 1<br>2,5%                              | 7<br>17,5% | 8<br>20%  |
| TOTAL                           | 18                                     | 22         | 40        |
| S                               | 45%                                    | 55%        | 100%      |

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

**4.1.7. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan pembelian wuling sebagai mobil pertama**

Berdasarkan hasil dari tabulasi silang karakteristik responden berdasarkan penghasilan dan pembelian (lihat tabel 4.7.) dapat dikatakan bahwa mayoritas responden tidak melakukan pembelian Wuling sebagai mobil pertama (55%) dengan mayoritas jenis kelamin Laki-laki (82,5%).

**Tabel 4.7. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan pembelian wuling sebagai mobil pertama**

| Jenis Kelamin | Pembelian Wuling sebagai mobil pertama |           |             |
|---------------|--|-----------|-------------|
|               | Ya                                     | Tidak     | TOTAL       |
| Laki-laki     | 15<br>37,5%                            | 18<br>45% | 33<br>82,5% |
| Perempuan     | 3<br>7,5%                              | 4<br>10%  | 7<br>17,5%  |
| TOTAL         | 18<br>45%                              | 22<br>55% | 40<br>100%  |

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

#### 4.1.8. Analisis deskriptif tanggapan responden

Hasil tanggapan responden mengenai variabel *Country of Origin*. Terlihat pada tabel 4.8. dengan rata-rata tertinggi (4,43) yang menyatakan bahwa Wuling merupakan produk mobil dari Cina dengan teknologi modern. Tetapi Wuling sendiri relatif kurang dicitrakan sebagai penghasil mobil dengan desain yang modern dikarenakan skor rata-rata hanya 4,03 (terendah). Nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *Country of Origin* sebesar 4,21 yang berarti responden setuju bahwa Wuling merupakan produk mobil dari negara Cina ini dengan teknologi modern, standard kualitas yang baik, desain modern, penghasil produk mobil dengan harga murah dan inovatif dalam produksi mobil.

**Tabel 4.8. Deskriptif tanggapan responden tentang *Country of Origin***

| No                       |  | STS<br>(1) | TS<br>(2) | N<br>(3) | S<br>(4) | SS<br>(5) | Total<br>Skor | Rata-<br>rata |
|--------------------------|--|------------|-----------|----------|----------|-----------|---------------|---------------|
| <b>Country of Origin</b> |  |            |           |          |          |           |               |               |
| 1                        | Negara Cina adalah Negara yang inovatif dalam produksi mobil.            | 0          | 0         | 5        | 26       | 9         | 164           | 4,1           |
| 2                        | Negara Cina adalah Negara penghasil produk mobil dengan harga murah.     | 0          | 1         | 5        | 16       | 18        | 171           | 4,28          |
| 3                        | Wuling adalah produk mobil dari cina dengan standard kualitas yang baik. | 0          | 0         | 6        | 22       | 12        | 166           | 4,2           |
| 4                        | Wuling adalah produk mobil dari cina dengan teknologi modern.            | 0          | 0         | 4        | 15       | 21        | 177           | 4,43          |
| 5                        | Wuling adalah produk mobil dari cina dengan desain modern.               | 1          | 0         | 5        | 25       | 9         | 161           | 4,03          |
| <b>TOTAL RATA-RATA</b>   |  |            |           |          |          |           |               | 4,21          |

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Dibawah ini merupakan tanggapan responden mengenai citra merek. Terlihat pada tabel 4.9. terdapat 2 hasil yang sama rata yang menyatakan bahwa Wuling adalah mobil keluarga dengan harga terjangkau (4,23) dan mobil Wuling memiliki reputasi yang baik (4,23) yang merupakan hasil tertinggi. Nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel citra merek sebesar 4,19 yang berarti responden setuju bahwa citra merek dari Wuling ini yaitu mobil keluarga dengan harga terjangkau, memiliki reputasi yang baik dan namanya mudah diingat oleh konsumen.

**Tabel 4.9. Deskriptif tanggapan responden tentang Citra Merek**

| No                     |   | STS<br>(1) | TS<br>(2) | N<br>(3) | S<br>(4) | SS<br>(5) | Total<br>Skor | Rata-<br>rata |
|------------------------|---|------------|-----------|----------|----------|-----------|---------------|---------------|
| <b>Citra Merek</b>     |   |            |           |          |          |           |               |               |
| 1                      | Nama Wuling mudah diingat oleh konsumen.              | 0          | 1         | 6        | 21       | 12        | 164           | 4,1           |
| 2                      | Wuling adalah mobil keluarga dengan harga terjangkau. | 0          | 2         | 3        | 19       | 16        | 169           | 4,23          |
| 3                      | Mobil Wuling memiliki reputasi yang baik.             | 0          | 1         | 4        | 20       | 15        | 169           | 4,23          |
| <b>TOTAL RATA-RATA</b> |   |            |           |          |          |           |               | 4,19          |

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Dibawah ini merupakan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian. Terlihat pada tabel 4.10. rata-rata tertinggi (4,2) yang menyatakan bahwa responden membeli Wuling dikarenakan memiliki 3S yang menarik. Tetapi responden relatif kurang ingin menetapkan pilihan mobil *MPV* pada mobil wuling dikarenakan hasilnya 3,98 (terendah). Nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 4,08 yang berarti responden setuju bahwa membeli Wuling dikarenakan memiliki 3S yang menarik, pada saat membutuhkan mobil dan menetapkan pilihan pada Wuling saat membutuhkan mobil jenis *MPV*.

**Tabel 4.10. Deskriptif tanggapan responden tentang keputusan pembelian**

| No                         |   | STS<br>(1) | TS<br>(2) | N<br>(3) | S<br>(4) | SS<br>(5) | Total<br>Skor | Rata-<br>rata |
|----------------------------|---|------------|-----------|----------|----------|-----------|---------------|---------------|
| <b>Keputusan Pembelian</b> |   |            |           |          |          |           |               |               |
| 1                          | Saya menetapkan pilihan mobil <i>MPV</i> pada mobil Wuling.                               | 1          | 2         | 5        | 21       | 11        | 159           | 3,98          |
| 2                          | Saya membeli Wuling pada saat membutuhkan mobil.  | 0          | 5         | 4        | 15       | 16        | 162           | 4,05          |
| 3                          | Saya membeli Wuling karena memiliki 3S ( <i>Sales, Service, Sparepart</i> ) yang menarik. | 1          | 1         | 3        | 19       | 16        | 168           | 4,2           |
| <b>TOTAL RATA-RATA</b>     |   |            |           |          |          |           |               | 4,08          |

Sumber : Data primer yang diolah (2019)



## 4.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis kuantitatif yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari Uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui sejauh mana variabel *Country of Origin* dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan hasil sebagai berikut :

### 4.2.1. Hasil Penghitungan Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari *Country Of Origin* (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (uji t)**

| Model        | Unstandarized $\beta$ | Coefficients Std. Error | Standarized Coefficients Beta | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------------|-------|------|
| 1 (Constant) | 1.232                 | 2.997                   |                               | .411  | .683 |
| COO          | .330                  | .157                    | .329                          | 2.106 | .042 |
| Citra_Merek  | .332                  | .169                    | .308                          | 1.971 | .056 |

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian  
Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Hasil data tersebut apabila ditulis menggunakan persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* yaitu :

$$Y = 1,232 + 0,330X_1 + 0,332X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = *Country of Origin*

X<sub>2</sub> = Citra Merek

Berdasarkan dari persamaan regresi yang dihasilkan dapat dilihat bahwa variabel X<sub>1</sub> yaitu *Country of Origin* memiliki nilai positif terhadap

keputusan pembelian dengan nilai 0,330 dan variabel  $X_2$  yaitu Citra Merek memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,332.

#### 4.2.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel *Country of Origin* ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai t hitung *Country Of Origin* 2,106 > t tabel 1,6870 dengan nilai signifikansi 0,042 < 0,05 yang memiliki arti  $H_0$  yang menyatakan *COO* tidak berpengaruh secara signifikan ditolak yang berarti  $H_1$  diterima yaitu *COO* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk otomotif merek Wuling Motors. Sedangkan nilai t hitung citra merek 1,971 > t tabel 1,6870 dengan nilai signifikansi 0,056 yang memiliki arti  $H_0$  yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan ditolak, yang artinya  $H_1$  diterima yaitu citra merek berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk otomotif merek Wuling Motors.

#### 4.2.3 Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen (*COO* dan citra merek) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

**Tabel 4.12. Hasil Uji F**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| 1 Regression | 30.446         | 2  | 15.223      | 7.875 | .001 |
| Residual     | 71.529         | 37 | 1.933       |       |      |
| Total        | 101.975        | 39 |             |       |      |

a. Dependent Variabel : Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra\_Merek, *COO*  
 Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.13. diketahui bahwa nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar 7,875 dan F tabel sebesar 3,25. Perhitungan F tabel dilakukan dengan menghitung df1 dan df2 sebagai berikut:

- $df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$
- $df2 = n - k = 40 - 3 = 37$

Karena hasil F hitung (7,875) > F tabel (3,25) dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  yang menyatakan variabel *COO* dan citra merek tidak berpengaruh secara simultan ditolak dan  $H_1$  yang menyatakan variabel *COO* dan citra merek berpengaruh secara simultan diterima. Hal ini terbukti bahwa variabel *country of origin* (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) produk otomotif merek Wuling Motors.

#### 4.2.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berikut tabel 4.13. adalah hasil Uji Koefisien Determinasi antara *Country of Origin* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4. 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .546 <sup>a</sup> | .299     | .261              | 1.390                      |

a. Predictors : (Constant), Citra\_Merek, *COO*  
 Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Nilai *adjusted r square* dalam penelitian ini adalah sebesar 0,261 menjelaskan bahwa variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh *COO* dan

citra merek sebesar 26,1% dan sisanya yaitu sebesar 73,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar *COO* dan citra merek. Angka tersebut adalah apabila nilai tidak mendekati satu artinya variabel-variabel independen tidak memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen yang berarti kemampuan *COO* dan citra merek dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian kurang berpengaruh.

#### **4.3 Kelemahan Penelitian**

Kelemahan dari penelitian ini adalah digunakannya sampel responden dengan kriteria sebagai pembeli atau menggunakan lebih baik jika sampel responden yang digunakan adalah yang melakukan keputusan pembelian dan menggunakan sendiri produk mobil Wuling agar dapat menilai kinerja produk Wuling dengan baik.

