

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen yang pernah menggunakan produk induk Xiaomi dan produk perluasan merek Xiaomi yang ada di Bandar Lampung dengan jumlah 100 orang responden. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)
1	Laki-laki	44
2	Wanita	56
Total		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan artinya konsumen yang pernah menggunakan produk induk Xiaomi dan produk perluasan merek Xiaomi di Bandar Lampung didominasi oleh jenis kelamin wanita sebanyak 56 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)
1	17 – 22	38
2	23 – 28	25
3	29– 34	19
4	>35	18
Total		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 17–22 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang pernah menggunakan produk induk Xiaomi dan produk perluasan merek Xiaomi di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang berusia 17–22 tahun sebanyak 38 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)
1	PNS/BUMN	35
2	Karyawan Swasta	24
3	Wiraswasta	22
4	Pelajar	19
Total		100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui pekerjaan PNS/BUMN menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang pernah menggunakan produk induk Xiaomi dan produk perluasan merek Xiaomi di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai PNS/BUMN sebanyak 35 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk-produk perluasan xiaomi memiliki kinerja yang baik.	35	35.0	42	42.0	19	19.0	4	4.0	0	0
2	Produk-produk perluasan xiaomi memiliki fitur yang mudah digunakan.	17	17.0	41	41.0	34	34.0	7	7.0	1	1.0
3	Produk-produk perluasan xiaomi memiliki kualitas yang baik.	18	18.0	39	39.0	33	33.0	8	8.0	2	2.0
4	Produk-produk perluasan xiaomi tidak mudah rusak.	12	12.0	48	48.0	38	38.0	2	2.0	0	0
5	Produk perluasan xiaomi memiliki design yang yang modern.	22	22.0	41	41.0	25	25.0	9	9.0	3	3.0
6	Produk perluasan xiaomi memiliki dapat digunakan oleh siapa saja.	34	34.0	45	45.0	18	18.0	3	3.0	0	0
7	Produk-produk perluasan xiaomi dapat digunakan dalam kurun waktu lama.	18	18.0	47	47.0	33	33.0	2	2.0	0	0
8	Produk perluasan xiaomi tidak mudah tertinggal oleh perkembangan zaman.	13	13.0	56	56.0	29	29.0	2	2.0	0	0
9	Produk-produk perluasan xiaomi memiliki fitur yang dapat bersaing.	0	0	33	33.0	45	45.0	21	21.0	1	1.0
10	Produk perluasan xiaomi sesuai dengan spesifikasi yang telah tertera.	0	0	29	29.0	46	46.0	20	20.0	5	5.0
11	Produk perluasan xiaomi memiliki design yang menawan	12	12.0	48	48.0	38	38.0	2	2.0	0	0
12	Design dan fitur produk-produk perluasan xiaomi telah sesuai dengan keinginan konsumen.	0	0	33	33.0	45	45.0	21	21.0	1	1.0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.4 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 1 mengenai “Produk-produk xiaomi memiliki kinerja yang baik.” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 35 orang atau 35,0%. Sedangkan pernyataan 9,10 dan 12 mengenai “Produk-produk xiaomi memiliki fitur yang dapat bersaing, Produk xiaomi sesuai dengan spesifikasi yang telah tertera dan Design dan fitur produk-produk xiaomi telah sesuai dengan keinginan konsumen.” mey dapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 0 orang.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Kesesuaian(X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk-produk xiaomi memiliki fungsi yang hampir sama dengan produk induknya	24	24.0	41	41.0	27	27.0	8	8.0	0	0
2	Produk-produk xiaomi dapat digunakan untuk melengkapi produk induknya.	35	35.0	32	32.0	23	23.0	7	7.0	3	3.0
3	Produk perluasan Xiaomi dapat digunakan secara bersama – sama dengan produk induknya.	29	29.0	45	45.0	19	19.0	5	5.0	2	2.0
4	Produk perluasan Xiaomi dapat disesuaikan dengan produk induknya kapanpun.	25	25.0	43	43.0	30	30.0	1	1.0	1	1.0
5	Produk perluasan Xiaomi memiliki mutu yang sama dengan produk induknya	20	20.0	36	36.0	34	34.0	8	8.0	2	2.0
6	Produk perluasan Xiaomi dilengkapi dengan system keamanan yang sama dengan produk induknya	20	20.0	42	42.0	30	30.0	5	5.0	3	3.0

7	Produk perluasan Xiaomi selalu mengikuti perkembangan teknologi.	17	17.0	34	34.0	39	39.0	7	7.0	3	3.0
8	Produk perluasan xiaomi menggunakan teknologi yang dapat bersaing dengan produk sejenisnya.	21	21.0	36	36.0	35	35.0	8	8.0	0	0
9	Perusahaan mampu menciptakan perluasan merek yang baik pada benak konsumen.	23	23.0	37	37.0	31	31.0	8	8.0	1	1.0
10	Perusahaan mampu mengembangkan inovasi produk perluasan xiaomi .	0	0	35	35.0	38	38.0	22	22.0	5	5.0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 2 mengenai “Produk-produk xiaomi dapat digunakan untuk melengkapi produk induknya” mendapat respon tertinggi yaitu 35 orang atau 35,0% dengan menjawab sangat setuju, sedangkan pernyataan 10 mengenai “Perusahaan mampu mengembangkan inovasi produk xiaomi” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 0 orang.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Perluasan Merek (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Semua produk perluasan xiaomi memiliki kesamaan kualitasnya.	21	21.0	45	45.0	30	30.0	4	4.0	0	0
2	Semua produk perluasan xiaomi memiliki kesamaan harga jual yang terjangkau.	24	24.0	41	41.0	34	34.0	1	1.0	0	0

3	Konsumen menganggap produk perluasan xiaomi memiliki kualitas yang baik	11	11.0	52	52.0	32	32.0	3	3.0	2	2.0
4	Konsumen menganggap produk perluasan xiaomi memiliki harga yang terjangkau	19	19.0	55	55.0	26	26.0	0	0	0	0
5	Konsumen yang membeli produk perluasan xiaomi sudah mengetahui keunggulan dan kekurangan produknya.	11	11.0	53	53.0	32	32.0	4	4.0	0	0
6	Konsumen yang membeli produk perluasan xiaomi telah menggunakan produk lain sebelumnya.	22	22.0	54	54.0	22	22.0	2	2.0	0	0
7	Perluasan produk xiaomi selalu berusaha memberikan fitur-fitur terbaru pada setiap produknya.	8	8.0	41	41.0	48	48.0	2	2.0	1	1.0
8	Perluasan produk xiaomi selalu berusaha menciptakan produk baru untuk konsumen.	14	14.0	56	56.0	29	29.0	1	1.0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 2 mengenai “Semua produk xiaomi memiliki kesamaan harga jual yang terjangkau.” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 24 orang atau 24,0%, sedangkan pernyataan 7 mengenai “Xiaomi selalu berusaha memberikan fitur-fitur terbaru pada setiap produknya.” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 8 orang atau 8,0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi *product moment*.

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0 .

Kriteria pengujian untuk uji validitas ini adalah :

Apabila (*sig*) < 0,05 maka instrument valid

Apabila > 0,05 maka instrument tidak valid

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh instrument sebagai berikut

:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X1)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,004	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 10	0,004	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 11	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 12	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil uji validitas untuk variabel persepsi kualitas (X1) sebanyak 12 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel persepsi kualitas (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kesesuaian (X2)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,003	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Pernyataan 4	0,009	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 7	0,002	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 10	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji untuk pernyataan variabel persepsi kesesuaian (X2) sebanyak 10 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel persepsi kesesuaian (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Perluasan Merek (Y)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,004	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,013	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 7	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji untuk pernyataan variabel perluasan merek (Y) sebanyak 8 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan perluasan merek (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha cronbach*. Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 4.10 Interpretasi Nilai r

Koefesien R	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2012)

Berdasarkan tabel 4.10 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Persepsi Kualitas (X1)	0,831	Tinggi
Persepsi Kesesuaian (X2)	0,855	Sangat Tinggi
Perluasan Merek (Y)	0,707	Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji reliabilitas dengan nilai tertinggi adalah persepsi kesesuaian (X2) sebesar 0,855 dan nilai reliabilitas terendah adalah perluasan merek (Y) sebesar 0.707.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2011 p:160) uji normalitas sampel bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Alat uji yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S).

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Persepsi Kualitas (X1)	0,248	0.05	Normalitas
Persepsi Kesesuaian (X2)	0,218	0.05	Normalitas

Perluasan Merek (Y)	0,493	0.05	Normalitas
---------------------	-------	------	------------

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel persepsi kualitas (X1) sebesar 0,248 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan nilai signifikansi untuk variabel persepsi kesesuaian (X2) sebesar 0,218 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan variabel perluasan merek (Y) sebesar 0,493 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variable lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Rumusan hipotesis:

H_0 : model regresi berbentuk linier.

H_a : model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka H_0 ditolak, H_a diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4.13 Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Persepsi Kualitas (X1)	0,381	0,05	Sig > Alpha	Linier
Persepsi Kesesuaian (X2)	0,932	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel persepsi kualitas (X1) dan perluasan merek (Y) sebesar 0,381 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0

diterima dan nilai signifikansi untuk variabel persepsi kesesuaian (X2) dan perluasan merek (Y) sebesar 0,932 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai $Alpha$ (0,05) yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya.

Kriteria pengujian :

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.
2. Jika nilai $tolerance < 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai $tolerance > 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan Merek (X1)	1,000	1,000	Tidak Ada Multikolinieritas
Citra Merek (X2)	1,000	1,000	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Hasil perhitungan Tolerance menunjukkan tidak ada nilai variabel independen yang memiliki nilai Tolerance $> 0,1$ yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 95 persen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki $VIF < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

4.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu persepsi kualitas (X1), persepsi kesesuaian (X2) dan

perluasan merek (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Berikut merupakan hasil pengujian analisis regresi :

Tabel 4.15 Hasil Korelasi

Nilai Korelasi (R)	R Square (R ²)
0,642	0,412

Sumber : Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,642 artinya tingkat hubungan antara persepsi kualitas (X1), persepsi kesesuaian (X2) dan perluasan merek (Y) adalah positif kuat. Koefisien determinan R² (R Square) sebesar 0,412 artinya bahwa perluasan merek (Y) dipengaruhi oleh persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian (X2) sebesar 0,412 atau 41,2%. Sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Regresi

O	B	Std.Error
Constanta	7,245	4,184
Persepsi Kualitas (X1)	0,639	0,080
Persepsi Kesesuaian (X2)	-0,125	0,060

Sumber : Data diolah tahun 2021

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_t$$

$$Y = 7,245 + 0,639 X_1 - 0,125 X_2$$

Keterangan :

Y= Perluasan Merek

X1 = Persepsi Kualitas

X2 = Persepsi Kesesuaian

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta a sebesar 7,245 menyatakan perluasan merek adalah sebesar 7,245 apabila persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian bernilai = 0.

- b. Koefisien regresi untuk $X_1 = 0,639$ menyatakan bahwa setiap penambahan persepsi kualitas sebesar satu satuan maka akan menambah perluasan merek Xiaomi sebesar 0,639 satuan.
- c. Koefisien regresi untuk $X_2 = -0,125$ menyatakan bahwa setiap penambahan persepsi kesesuaian sebesar satu satuan maka akan mengurangi perluasan merek Xiaomi sebesar 0,125 satuan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan :

- Bila nilai $\text{sig} < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak
- Bila nilai $\text{sig} > \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima

Tabel 4.17 Uji t

	t_{hitung}	Sig
Persepsi Kualitas (X1)	7,937	0,000
Persepsi Kesesuaian (X2)	-2,072	0,041

Sumber : Data diolah tahun 2021

1. Pengaruh persepsi kualitas (X1) terhadap perluasan merek (Y) Xiaomi

H_0 = Persepsi kualitas (X1) tidak berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) Xiaomi.

H_a = Persepsi kualitas (X1) berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) Xiaomi.

Dari tabel 4.19 terlihat pada variabel persepsi kualitas (X1) bahwa nilai t hitung sebesar 7,937 sedangkan nilai t tabel dengan df ($df = 100 - 2 = 98$) adalah 1,662 jadi t hitung ($7,937$) > t tabel ($1,662$),

sig (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya persepsi kualitas (X1) berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) Xiaomi.

2. Pengaruh persepsi kesesuaian (X2) terhadap perluasan merek (Y) Xiaomi

H_0 = Persepsi Kesesuaian (X2) tidak berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) Xiaomi.

H_a = Persepsi kesuaian (X2) berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) Xiaomi.

Dari tabel 4.19 terlihat pada variabel persepsi kesesuaian (X2) bahwa nilai t hitung sebesar -2,072 sedangkan nilai t tabel dengan df (df=100-2=98) adalah 1,662 jadi t hitung (2,072) > t tabel (1,662), nilai sig (0,041) < 0,05 maka H_0 ditolak. Maka persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) Xiaomi.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah antara persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu perluasan merek (Y).

H_0 = Persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian (X2) tidak berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) Xiaomi.

H_a = Persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian (X2) berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) Xiaomi.

Dengan kriteria :

- Jika nilai Sig < 0.05 maka H_0 ditolak, H_a diterima
- Jika nilai Sig > 0.05 maka H_0 diterima, H_a ditolak

Tabel 4.18 Uji F

F_{hitung}	Signifikansi
33,949	0,000

Sumber : Data diolah tahun 2021

Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1 = 1$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k= 100-2=98$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,09 dan F hitung 33,949.

Dari tabel 4.19 terlihat bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $33,949 > 3,09$ dan nilai Sig $<$ 0.05 yaitu $0.000 <$ 0.05 maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian (X2) berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) Xiaomi.

4.6 Pembahasan

1 Pengaruh persepsi kualitas (X1) terhadap perluasan merek (Y) Xiaomi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap perluasan merek Xiaomi. Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik, membedakannya dari produk – produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serupa. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap Xiaomi secara umum dikenal sebagai merek dengan kualitas mumpuni, tahan lama, desain ergonomis namun dengan harga yang sangat terjangkau jika dibandingkan dengan merek sekelasnya sehingga banyak digunakan kalangan remaja dan pekerja kantor. Berbeda dengan persepsi kualitas tersebut, hal yang berbeda justru melekat pada perluasan merek Xiaomi, dimana persepsi kualitas yang dirasakan dimana konsumen menilai produk perluasan merek Xiaomi tidak memiliki kesesuaian antara kualitas dan harga yang sebanding, dimana konsumen beranggapan perluasan merek Xiaomi memiliki harga yang masih terjangkau namun tidak dapat memberikan kualitas barang yang lebih baik jika dibandingkan dengan merek lain yang mengakibatkan penjualan produk perluasan merek Xiaomi masih sangat rendah dari produk induk Xiaomi yaitu *smartphone*. Sehingga jika merek diasosiasikan dengan kualitas tinggi perluasan ini akan menguntungkan tapi jika sebaliknya diasosiasikan dengan kualitas rendah perluasan justru akan merugikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh

Lindawati (2015) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap perluasan merek (*brand extension*).

2 Pengaruh persepsi kesesuaian (X2) terhadap perluasan merek (Y) Xiaomi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek Xiaomi. Persepsi kualitas pada merek akan dipertinggi saat kedua produk pada beberapa hal tingkat kesesuaiannya sama. Semakin sesuai kualitas dan harga yang ditawarkan perluasan merek dengan merek induk-nya, maka kesuksesan perluasan merek akan sama besar atau lebih dari merek induk-nya karena citra merek yang tercermin dari produk perluasan merek diharapkan oleh konsumen akan lebih baik dari merek induk-nya Menurut Elda Ningtyas (2010) Persepsi kesesuaian akan menjadi penting untuk perluasan merek (*brand extension*) karena bahwa kesesuaian mungkin tidak hanya menurunkan dari asosiasi positif pemindahan, tapi tentunya tingkat kepercayaan dan asosiasi stimulus yang tidak menyenangkan. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terkait persepsi kesesuaian, didapatkan bahwa konsumen cenderung memiliki anggapan yang pesimis terhadap perluasan merek khususnya untuk produk-produk teknologi informasi, masih dianggap tidak penting dan tidak terkenal sebagaimana merek induk-nya, hal ini tak lepas pula pada Xiaomi. Konsumen masih beranggapan bahwa produk merek induk tetap bisa dioperasikan tanpa produk pendukung dan tingkat kesulitan pembuatan produk perluasan merek masih tak sebaik produk merek induk-nya Hal ini tentu akan semakin menambah anggapan konsumen bahwa produk perluasan merek memiliki kualitas yang jauh di bawah merek induk-nya yang mengakibatkan penjualan produk perluasan merek Xiaomi masih sangat rendah dari produk induk Xiaomi itu sendiri yaitu *smartphone*.

Elda Ningtyas (2010) mengemukakan bahwa bahwa kesesuaian dua komponen penting diantaranya kemiripan antara produk baru dengan tipe

produk perusahaan dan kemantapan antara produk baru dengan yang lama. Ketika kesesuaian rendah maka konsumen akan meragukan tentang kemampuan perusahaan dalam membuat produk yang bagus. Penelitian Elda Ningtyas (2010) menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek (*brand extension*).

3. Pengaruh persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian (X2) terhadap perluasan merek (Y) Xiaomi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek Xiaomi. Penelitian Elda Ningtyas (2010) menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap perluasan merek (*brand extension*). Jika semakin tinggi kesesuaiannya, maka semakin positif pula konsumen dalam menerima perluasan merek. persepsi kesesuaian akan menjadi penting untuk perluasan merek karena bahwa kesesuaian mungkin tidak hanya menurunkan asosiasi positif pemindahan, tapi tentunya tingkat kepercayaan dan asosiasi stimulus yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dari merek induk-nya. Persepsi kualitas dan persepsi kesesuaian akan menjadi penting untuk perluasan merek (*brand extension*) karena bahwa kualitas dan kesesuaian mungkin tidak hanya menurunkan dari asosiasi positif pemindahan, tapi tentunya tingkat kepercayaan dan asosiasi stimulus yang tidak menyenangkan. Elda Ningtyas (2010) mengemukakan bahwa persepsi kesesuaian yang dirasakan konsumen akan semakin kuat jika didukung dengan kualitas produk tersebut berkualitas sehingga sikap konsumen berasosiasi positif pada merek tersebut.