

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah yaitu produk es krim Wall's yang di produksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Es krim ini merupakan produk asli dari Inggris dan menyebar luaskan pasarnya ke seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Es krim Wall's masuk kedalam pasar Indonesia pada tahun 1992, yang seluruh kegiatan produksinya berada di area industri di Cikarang. Es krim Wall's sendiri masuk pada pasar di Kota Yogyakarta pada tahun 1997, dan terus berkembang hingga saat ini. (www.walls.co.id/history).

2. Gambaran Subjek Penelitian

Subjek atau responden penelitian ini adalah konsumen remaja yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi produk dari es krim Wall's di Kota Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disebarkan sebanyak 115 dan kuesioner yang kembali sebanyak 100. Dari semua kuesioner yang kembali, telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

B. Hasil Karakteristik Responden Penelitian

1. Rincian Penyebaran Kuesioner

Responden dalam penelitian ini merupakan remaja usia 12-18 tahun di Kota Yogyakarta. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan dua cara, yaitu menyebarkan kuesioner atau angket secara langsung dilapangan dan secara *online* menggunakan *google docs*.

Adapun rekapitulasi datanya sebagai berikut :

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran Kuesioner

No	Daftar Klasifikasi	Jumlah Disebar	Jumlah Diterima	<i>Response Rate</i>
1	Kuesioner yang disebar secara <i>offline</i>	30	15	50%
2	Kuesioner yang disebar secara <i>online</i>	85	85	100%
Total kuesioner yang didapat		115	100	87%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dijelaskan bahwa kuesioner yang disebar langsung dilapangan sebanyak 30 lembar kuesioner, dan yang kembali sebanyak 15 lembar. Sedangkan kuesioner yang disebar dan didapatkan melalui *online* yaitu dengan menggunakan *google docs* dengan *link* (<http://goo.gl/forms/PogSr3gWcqz4Kocr1>) sebanyak 85 lembar.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	54	54%
2	Perempuan	46	46%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada 2018

Pada Tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa dari semua responden yang didapat, diketahui sebesar 54% responden berjenis kelamin Laki-laki dan 46% responden berjenis kelamin perempuan. Dilihat dari data diatas diketahui bahwa mayoritas konsumen dari produk es krim Wall's yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	12-14 Tahun	32	32%
2	15-18 Tahun	68	68%
Total		100	100%

Sumber : Data promer yang diolah pada 2018

Pada tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh responden berusia diatas 12 tahun sesuai dengan syarat responden. Dari data diatas dapat dilihat bahwa responden dengan usia 12-14 tahun sebesar 32, dan responden dengan usia 15-18 tahun sebanyak 68. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah berusia 15-18 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan usia tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan Saat Ini	Jumlah	Persentase
1	SD (Sekolah Dasar)	2	2%
2	SMP (Sekolah Menengah Pertama)	30	30%
3	SMA (Sekolah Menengah Atas)	68	68%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) mendominasi jumlah responden, yaitu sebanyak 68, sedangkan untuk responden dengan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 30, dan untuk Sekolah Dasar (SD) hanya ada 2 responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Kecamatan

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan domisili atau tempat tinggal.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah	Persentase
1	Wirobrajan	27	27%
2	Mantrijeron	7	7%
3	Margangsan	9	9%
4	Jetis	19	19%
5	Pakualaman	5	5%
6	Kotagede	6	6%
7	Ngampilan	5	5%
8	Gedongtengen	9	9%
9	Umbulhajo	13	13%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada 2018

Pada Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berdomisili di kecamatan Wirobrajan yaitu sebesar 27%, kemudian responden yang paling sedikit adalah yang

berdomisili di kecamatan Pakualaman dan Ngampilan yaitu sama-sama sebesar 5% dari total seluruh responden.

C. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dikembangkan dengan memasukkan berbagai ukuran multi-item dari lima variabel yang diteliti. Sebelum keseluruhan instrumen digunakan, dilakukan uji sampel pada instrumen awal sebanyak 30 responden yang bertujuan untuk mendapatkan instrumen yang valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Pengujian pada penelitian ini menggunakan *pearson's correlation*, dan instrumen dapat dikatakan valid apabila hasilnya menunjukkan nilai signifikansi dibawah 0,05.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Sig.	Keterangan
1	Kualitas Produk	KP1	0,000	Valid

		KP2	0,000	Valid
		KP3	0,000	Valid
		KP4	0,000	Valid
2	Persepsi Harga	PH1	0,000	Valid
		PH2	0,000	Valid
		PH3	0,000	Valid
3	Promosi	P1	0,000	Valid
		P2	0,002	Valid
		P3	0,000	Valid
4	Saluran Distribusi	SD1	0,000	Valid
		SD2	0,000	Valid
5	Keputusan Pembelian	KPP1	0,000	Valid
		KPP2	0,000	Valid
		KPP3	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah pada 2018, lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan menunjukkan angka dibawah batas signifikan yaitu 0,05. Maka, seluruh data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilanjutkan pada tahapan uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur apakah suatu kuesioner penelitian secara konsisten menghasilkan hasil yang sama pada setiap kali dilakukan pengukuran. Indikator pertanyaan dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronhbach's alpha* > 0,60 (Sekaran, 2006). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program software SPSS. Berdasarkan perhitungan yang sudah

dilakukan, diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronhbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk	4	0,813	Reliabel
2	Persepsi Harga	3	0,770	Reliabel
3	Promosi	3	0,770	Reliabel
4	Saluran Distribusi	2	0,693	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	3	0,679	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah pada 2018, Lampiraan 2

Hasil dari pengujian reliabilitas pada Tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari *cronhbach's alpha* variabel keputusan pembelian sebesar (0,679), variabel kualitas produk (0,813), variabel persepsi harga (0,770), variabel promosi (0,770) dan untuk variabel saluran distribusi sebesar (0,639), yang keseluruhan dari semua variabel memiliki hasil lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan dari instrumen penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

D. Analisis Data dan Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda akan digunakan untuk menguji pengaruh pada hipotesis 1 sampai 4 yaitu pengaruh kualitas produk,

persepsi harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada konsumen es krim Wall's di Kota Yogyakarta.

Adapun hasil dari regresi linier pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,312	,796		1,649	,102
KUALITAS	,411	,041	,640	10,078	,000
PERSEPSI	,113	,047	,151	2,420	,017
PROMOSI	,123	,057	,138	2,147	,034
SALDIS	,167	,083	,122	2,000	,048

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

a

Persamaan regresi yang dibentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,640X_1 + 0,151X_2 + 0,138X_3 + 0,122X_4$$

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

b₁,...b₄ : Koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 4

X₁ : Kualitas produk

X₂ : Persepsi Harga

X₃ : Saluran distribusi

X₄ : Promosi

2. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Hasil dari uji F dapat dilihat pada Tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	66,640	0,000

Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil diatas, menunjukkan bahwa nilai F sebesar 66,640 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil atau rendah daripada 0,05 atau bisa dikatakan bahwa nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda layak digunakan sebagai model penelitian.

3. Uji Signifikasi Individual (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (Rahmawati, dkk, 2015).

Uji t dalam penelitian ini menggunakan program komputer SPSS.

Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji t

No	Variabel Independen	Standard Koefisien Beta	t	Sig.
----	---------------------	-------------------------	---	------

1	Kualitas Produk	0,640		
2	Persepsi Harga	0,151	10,078	0,000
		0,138	2,420	0,017
3	Promosi	0,122	2,147	0,034
4	Saluran Distribusi		2,000	0,048

Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari data diatas, hasil pegujian dengan menggunakan SPSS, diketahui 0,640 merupakan nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,640 atau 64,0%. Koefisien bernilai positif artinya antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif. Kenaikan kualitas produk, akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian. Variabel kualitas produk diperoleh nilai koefisien regesi yang memiliki arah positif dengan nilai t hitung sebesar 10,078 dan tingkat signifikasi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikasi 0,05, maka nilai 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari data diatas, diketahui hasil dari pengujian menggunakan SPSS, diketahui 0,151 merupakan nilai koefisien

regresi dari variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian, artinya jika persepsi harga mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,151 atau 15,1%. Koefisien bernilai positif artinya antara persepsi harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif. Kenaikan persepsi harga, akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian. Persepsi harga, diperoleh nilai koefisien regresi yang memiliki arah positif dengan nilai t hitung sebesar 2,420 dan tingkat signifikansi sebesar 0,017. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai 0,017 tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari data diatas, diketahui hasil dari pengujian menggunakan SPSS. diketahui 0,138 merupakan nilai koefisien regresi dari variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian, artinya jika promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,138 atau 13,8%. Koefisien bernilai positif artinya antara promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif. Kenaikan

promosi, akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian. Variabel promosi, diperoleh nilai koefisien regresi yang memiliki arah positif dengan nilai t hitung sebesar 2,147 dan tingkat signifikansi sebesar 0,034. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai 0,034 tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Dari data diatas, diketahui hasil dari pengujian menggunakan SPSS. diketahui 0,122 merupakan nilai koefisien regresi dari variabel saluran distribusi terhadap variabel keputusan pembelian, artinya jika saluran distribusi mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,122 atau 12,2%. Koefisien bernilai positif artinya antara saluran distribusi dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif. Kenaikan saluran distribusi, akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian. Variabel saluran distribusi, diperoleh nilai koefisien regresi yang memiliki arah positif dengan nilai t hitung sebesar 2,000 dan tingkat signifikansi sebesar 0,048. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai 0,048 tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Wall's di Kota Yogyakarta.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Adjusted R Square</i>	<i>Sig. F Change</i>
0,726	0,000

Hasil koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,726 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian es krim Wall's di Kota Yogyakarta mempunyai pengaruh positif yaitu sebesar 72,6%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 72,6% Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 72,6% variasi variabel independen. Sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, **diterima**. Hal ini berarti apabila semakin baik kualitas suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian dari Fatlahah (2013), Ardiansyah (2017), Santoso dkk (2013), dan Anwar (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, baiknya kualitas suatu produk akan berdampak dalam pemilihan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga dapat disesuaikan dengan teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012) bahwa kualitas produk adalah hal penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang ke dua, menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu

dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua dinyatakan **diterima**. Artinya, semakin baik persepsi harga yang dibuat oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Samosir dkk (2015), Santoso dkk (2013), Wijaya (2013), Mandey (2013), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan konsumen untuk membeli. Selaras dengan pendapat Peter dan Olson (2008) yang menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang ke tiga, menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua

dinyatakan **diterima**. Artinya, dengan semakin baiknya sebuah promosi yang dibuat dan disebar oleh perusahaan, maka konsumen akan selalu ingat dengan produk yang ditawarkan, dan hal tersebut mengakibatkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Santoso dkk (2013), Tan (2011), Samosir dkk (2015), dan Wijaya (2013) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika semakin baik suatu perusahaan dalam mempromosikan atau mengiklankan produknya, baik itu secara langsung ataupun secara tidak langsung, maka semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian pada produk tersebut.

4. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, **diterima**. Hal ini berarti semakin

baik saluran distribusi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka semakin baik pula konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Wijaya (2013) dan Prasetya (2016) yang menyatakan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari sini dapat dijelaskan bahwasanya apabila perusahaan bisa mendistribusikan produknya dengan merata dan dengan baik, di hampir semua wilayah, maka dari itu konsumen menjadi mudah untuk mendapatkan dan membeli produk tersebut di wilayah terdekatnya.