

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek atau Subyek Penelitian

1. Obyek Penelitian

Jogja Scrummy merupakan makanan khas baru dari Jogja yang telah didirikan oleh artis terkenal yaitu Dude Harlino. Dude Harlino, adalah aktor yang cinta dengan Jogja karena dulunya pernah memiliki kenangan indah dengan Jogja. Semenjak itu, Dude Harlino berangan-angan untuk kembali lagi ke Jogja untuk mengembangkan bisnis di Jogja. Akhirnya, bulan Juni 2016 tepatnya 24 Juni 2016 Dude Harlino membuka bisnis oleh-oleh terbaru yang berbeda dan yaitu “Jogja Scrummy” di kota Yogyakarta. Impian ini akhirnya terwujud dengan membuka outlet pertama di daerah jalan Kaliurang KM 5,5 Yogyakarta. Outlet Jogja Scrummy saat ini tidak hanya berada di Jl. Kaliurang KM 5,5 namun juga sudah tersebar di berbagai penjuru Jogja, bahkan outletnya kini masuk hingga ke mall-mall yang berada di Jogja.

Jogja Scrummy adalah kue berlapis perpaduan antara puff pastry dan brownies kukus dibawahnya yang memiliki berbagai rasa di tengah-tengahnya. Varian rasa yang dapat dipilih yaitu Keju, Coklat, Srikaya, Mangga, Caramel dan Taro/Talas. Saat ini Jogja Scrummy juga telah menginovasi produknya lagi dengan sebutan Jogaja Scrummy *Premium Carrot*, *Premium Carrot* ini dibuat dengan bahan dasar wortel yang dipilih

secara khusus. Jogja Scrummy adalah inovasi baru yang dibuat khusus sebagai salah satu pilihan oleh-oleh Kota Yogyakarta. Jogja Scrummy menjadi spesial karena Jogja Scrummy hanya ada dan terdapat di Jogja. Dude Harlino memilih Jogja karena Jogja mempunyai keunikan tersendiri mulai dari budayanya, sejarahnya, agamanya, sosialnya dan wisatanya.

1. Subyek Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen/pelanggan Jogja Scrummy di Yogyakarta. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 130 kuesioner dan kuesioner yang kembali sebanyak 126 kuesioner. Semua kuesioner yang kembali telah terisi secara lengkap. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan online melalui google form.

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1.
Deskripsi Responden

| No | Karakteristik | Jumlah |
|----|-----------------------|--------|
| 1 | Umur | |
| | a. 17-25 Tahun | 98 |
| | b. 25-35 Tahun | 15 |
| | c. Lebih dari 35Tahun | 13 |
| | Total | 126 |
| No | Karakteristik | |
| 2 | Jenis Kelamin | |
| | a. Laki-laki | 48 |
| | b. Perempuan | 78 |
| | Total | 126 |
| No | Karakteristik | |
| 3 | Pekerjaan | |
| | a. Mahasiswa | 85 |
| | b. Pelajar | 13 |
| | c. Wiraswasta | 11 |
| | d. PNS | 7 |
| | e. Lain – lain | 10 |
| | Total | 126 |

Sumber: Data Diolah, 2017. (Lampiran 1 halaman 55)

A. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dikorelasikan dengan menggunakan *pearson correlation*. Hasil uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Uji Validitas Variabel Penelitian

| Variabel | Butir | R | Sig | Keterangan |
|-------------------------------|-------|-------|-------|------------|
| Citra merek (X ₁) | 1 | 0,854 | 0,000 | Valid |
| | 2 | 0,884 | 0,000 | Valid |
| | 3 | 0,828 | 0,000 | Valid |
| | 4 | 0,804 | 0,000 | Valid |

| | | | | |
|----------------------------------|---|-------|-------|-------|
| Kemasan produk (X ₄) | 1 | 0,897 | 0,000 | Valid |
| | 2 | 0,874 | 0,000 | Valid |
| | 3 | 0,922 | 0,000 | Valid |
| | 4 | 0,835 | 0,000 | Valid |
| Persepsi harga (X ₂) | 1 | 0,808 | 0,000 | Valid |
| | 2 | 0,613 | 0,000 | Valid |
| | 3 | 0,790 | 0,000 | Valid |
| | 4 | 0,712 | 0,000 | Valid |
| Promosi (X ₃) | 1 | 0,875 | 0,000 | Valid |
| | 2 | 0,867 | 0,000 | Valid |
| | 3 | 0,726 | 0,000 | Valid |
| | 4 | 0,867 | 0,000 | Valid |
| Distribusi (X ₅) | 1 | 0,872 | 0,000 | Valid |
| | 2 | 0,730 | 0,000 | Valid |
| | 3 | 0,894 | 0,000 | Valid |
| Keputusan pembelian(Y) | 1 | 0,750 | 0,000 | Valid |
| | 2 | 0,636 | 0,000 | Valid |
| | 3 | 0,800 | 0,000 | Valid |
| | 4 | 0,767 | 0,000 | Valid |

Sumber: Analisis Data, 2017. (Lampiran 2 halaman 60)

Tabel 4.2 masing-masing butir pertanyaan pada variabel citra merek, persepsi harga, promosi, kemasan produk, distribusi dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel mampu mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, disajikan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3.
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|--------------------------|-------------------------|------------|
| Citra merek (X_1) | 0,863 | Reliabel |
| Kemasan produk (X_2) | 0,905 | Reliabel |
| Persepsi harga (X_3) | 0,698 | Reliabel |
| Promosi (X_4) | 0,856 | Reliabel |
| Distribusi (X_5) | 0,780 | Reliabel |
| Keputusan pembelian (Y) | 0,720 | Reliabel |

Sumber: Analisis Data, 2017. (Lampiran 2 halaman 60)

Tabel 4.3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel citra merek sebesar 0,863, persepsi harga sebesar 0,698, poromosi sebesar 0,856, kemasan produk sebesar 0,905, distribusi sebesar 0,780 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,720 masing-masing lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan dalam penelitian memberikan hasil yang konsisten jika digunakan untuk pengukuran secara berulang-ulang.

B. Analisis Data

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel citra merek (X_1), kemasan produk (X_2), persepsi harga (X_3), promosi (X_4), dan distribusi (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y).

1. Analisis Regresi Berganda

Hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi seperti disajikan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4.
Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

| Variabel Penjelas | <i>Standardized Coefficients</i> |
|--------------------------|----------------------------------|
| Citra merek (X_1) | 0,160 |
| Kemasan produk (X_4) | 0,199 |
| Persepsi harga (X_2) | 0,187 |
| Promosi (X_3) | 0,210 |
| Distribusi (X_5) | 0,208 |

Sumber: Analisis Data, 2017. (Lampiran 3 halaman 66)

- a. Variabel citra merek memiliki koefisien arah positif sebesar 0,160, sehingga semakin baik citra merek maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
- b. Variabel kemasan produk memiliki koefisien arah positif sebesar 0,199, sehingga semakin baik kemasan produk maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
- c. Variabel persepsi harga memiliki koefisien arah positif sebesar 0,187, sehingga semakin baik persepsi harga maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

- d. Variabel promosi memiliki koefisien arah positif sebesar 0,210, sehingga semakin meningkat kegiatan promosi yang dilakukan keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
- e. Variabel distribusi memiliki koefisien arah positif sebesar 0,208, sehingga semakin baik distribusi maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

2. Uji F (F test)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis pertama yaitu mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel-variabel citra merek, kemasan produk, persepsi harga, promosi, dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.5.

Hasil Uji F

| F hitung | Sig |
|----------|-------|
| 53,620 | 0,000 |

Sumber: Analisis Data, 2017. (Lampiran 3 halaman 66)

Hasil pengujian pada Tabel 4.5 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < (0,05)$, artinya citra merek, kemasan produk, persepsi harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 1 diterima/terbukti.

3. Uji t (t test)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis pertama hingga ketiga, yaitu mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel merek, persepsi harga,

promosi, kemasan produk, dan distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian t test disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6.

Hasil Uji t test

| Variabel Penjelas | Sig | Keterangan |
|--------------------------|-------|------------|
| Citra merek (X_1) | 0,039 | Signifikan |
| Kemasan produk (X_2) | 0,043 | Signifikan |
| Persepsi harga (X_3) | 0,034 | Signifikan |
| Promosi (X_4) | 0,039 | Signifikan |
| Distribusi (X_5) | 0,005 | Signifikan |

Sumber: Analisis Data, 2017. (Lampiran 3 halaman 66)

a. Pengujian terhadap variabel harga (X_1)

Tabel 4.6 menunjukkan nilai signifikansi variabel citra merek (X_1) sebesar $0,039 < (0,05)$, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 diterima/terbukti.

b. Pengujian terhadap variabel kemasan produk (X_2)

Tabel 4.6 menunjukkan nilai signifikansi variabel kemasan produk (X_2) sebesar $0,043 < (0,05)$, artinya kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 diterima/terbukti.

c. Pengujian terhadap variabel persepsi harga (X_3)

Tabel 4.6 menunjukkan nilai signifikansi variabel persepsi harga (X_3) sebesar $0,034 < (0,05)$, artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 4 diterima/terbukti.

d. Pengujian terhadap variabel promosi (X_4)

Tabel 4.6 menunjukkan nilai signifikansi variabel promosi (X_4) sebesar $0,039 < (0,05)$, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 5 diterima/terbukti.

e. Pengujian terhadap variabel distribusi (X_5)

Tabel 4.6 menunjukkan nilai signifikansi variabel distribusi (X_5) sebesar $0,005 < (0,05)$, artinya distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 6 diterima/terbukti.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R square*) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependent*. Hasil perhitungan koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7.

Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

| | Model |
|-------------------|-------|
| | 1 |
| Adjusted R square | 0,678 |

Sumber: Analisis Data, 2017. (Lampiran 3 halaman 66)

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,678 menunjukkan variabel-variabel merek, persepsi harga, promosi, kemasan produk, dan distribusi mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 67,8%. Sedangkan sisanya sebesar 32,2% dijelaskan oleh variabel lain seperti pemecahan dari variabel harga, promosi, distribusi yang tidak dimasukkan dalam model.

C. Hasil Pembahasan

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan citra merek, kemasan produk, persepsi harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran dan keputusan pembelian berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan sehingga konsumen keputusan konsumen untuk melakukan pembelian semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan Wijaya (2016) yang menyimpulkan bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Sony Xpreia.
2. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika merek Jogja Scrummy memiliki citra yang kuat dan

positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Hasil penelitian ini sesuai dengan Erwin (2014) yang menyimpulkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemasan mempunyai arti yang sangat penting bagi produk Jogja Scrummy Yogyakarta karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap isi produk saja tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan memikat hati konsumen sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian. Oleh karenanya kemasan termasuk salah satu dalam strategi pemasaran khususnya strategi produk yang dapat dilakukan dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk seperti pembungkus, etika, warna, logo, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu atau berkualitas baik. Selain memberikan keuntungan bagi produsen, pengemasan produk juga memiliki arti bagi konsumen. Dengan adanya pembungkus produk akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa kemana saja, tahan lama, dan mudah disimpan, dengan pembungkus berarti timbangan di dalamnya benar, pengemasan menunjukkan kualitas barang seperti menerangkan isi yang dibungkus. Hasil penelitian ini sesuai dengan Komalasari (2010) yang menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4. Pengujian hipotesis keempat menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor harga selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Jadi pihak pengelola Jogja Scrummy Yogyakarta harus pandai dalam menetapkan harga jual. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat berbelanja di tempat perbelanjaan tersebut. Harga mewakili sebuah persepsi seseorang tentang tempat perbelanjaan, sehingga harga bisa membuat konsumen melakukan keputusan untuk berbelanja. Harga yang ditetapkan Jogja Scrummy Yogyakarta mengacu pada keterjangkauan harga, dan kesesuaian dengan kualitas produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan Arfiani (2015) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas.
5. Pengujian hipotesis kelima menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Jogja Scrummy Yogyakarta. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik untuk berbelanja di suatu tempat bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik untuk berbelanja pada tempat tersebut. Promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada

konsumen. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Melalui promosi pengelola Jogja Scrummy Yogyakarta dapat mengkomunikasikan produk-produknya kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari Jogja Scrummy Yogyakarta dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli. Promosi pada hakikatnya merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Nurhasan (2009) yang menyimpulkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bandeng duri lunak di Juwana.

6. Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Jogja Scrummy Yogyakarta. Distribusi/tempat sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena distribusi/tempat dapat menjadi perhitungan bagi konsumen untuk mengunjungi distribusi/ tempat penjualan produk tersebut atau tidak. Pelanggan atau calon konsumen Jogja Scrummy Yogyakarta akan memperhitungkan jauh-dekat serta mudah tidaknya lokasi penjualan

produk untuk dicapai. Karena jika lokasi yang akan dituju itu jauh atau tidak mudah untuk dijangkau, akan menyulitkan calon konsumen. Jadi semakin strategis lokasi penjualan produk Jogja Crummy Yogyakarta akan semakin menarik konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan Susanto (2013) yang menyimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Laptop Merk HP di Kota Semarang.

7. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel citra merek, kemasan produk, persepsi harga, promosi, dan distribusi sebesar 67,8% dengan angka mendekati 1 (100%) yang artinya 67,8% dikatakan baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, dan sedangkan sisanya 32,2% dijelaskan dengan variabel lain yang tidak tertera dalam model. Seperti dimensi variabel harga, promosi, dan distribusi, diantaranya: diskon, periode pembayaran, tenaga penjual, pemasaran langsung, saluran, pilihan, dan lain-lain.