

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Teh Ichitan adalah teh hijau yang baik yang diproses dari daun teh hijau pilihan dan diproses secara alami dengan teknologi mesin yang modern sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Teh Ichitan juga sangat mudah di dapatkan di beberapa tempat seperti di alfamart, indomart, swalayan dan toko-toko penjualan lainnya. Teh Ichitan juga banyak di mininati oleh para konsumen pada acara, pesta, maupun hidangan tamu.

2. Hasil penelitian dan kuisisioner

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli produk minuman merek teh Ichitan. Konsumen sangat teliti untuk membeli produk minuman teh Ichitan. Kriteria responden penelitian ini minimal sudah mencoba produk teh Ichitan. Penelitian ini menggunakan data dari kuisisioner, hasil dari penyebaran kuisisioner sebanyak 133 yang kuisisioner akan kembali sebanyak 133, jadi responden rate 100%. Berikut ini perhitungan tingkat pengembalian kuisisioner yang disajikan dalam bentuk tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Klasifikasi Kuesioner

No.	Kuesioner	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kuesioner disebar	133	100
2.	Kuesioner kembali	133	100
3.	Kuesioner yang dapat diolah	133	100

Berdasarkan penjelasan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 133 kuesioner yang disebar pada responden, kuesioner yang kembali sebanyak 133 kuesioner dan jumlah kuesioner yang dapat dianalisis sebanyak 133 kuesioner yang selanjutnya data tersebut akan diolah menggunakan SPSS.

3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia antara 18 sampai 25 tahun Distribusi frekuensi karakteristik responden dapat dilihat pada table dibawah ini :

Table 4.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki – laki	46	35%
2.	Perempuan	87	65%
Total		133	100%

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian adalah (jelaskan berapian persen laki-laki sama perempuan)

Table 4.3
Karakteristik responden berdasarkan jenis Pendidikan terakhir

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SD	0	0%
2.	SMP	0	0%
3	SMA	102	77%
4	PERGURUAN TINGGI	31	23%
Total		133	100%

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden terbanyak dalam penelitian adalah lulusan SMA yaitu sebanyak 102 (77%) dan lulusan perguruan tinggi sebanyak 31 (23%).

Table 4.4
Karakteristik responden berdasarkan jenis Pekerjaan

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	MAHASISWA	125	94%
2.	PNS	0	0%
3	WIRASWASTA	5	4%
4	DLL	3	2%
Total		133	100%

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan terbanyak dalam penelitian adalah Mahasiswa yaitu sebanyak 125 (94%) dan Wiraswasta sebanyak 5 (4%).

Table 4.5
Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

No.	Jumlah	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< Rp5.00.000	77	58%
2.	Rp. 5.00.001 – Rp. 1.000.000	38	29%
3	Rp. 1000.001 – Rp. 3000.000	15	11%
4	Rp. 3000.001 – Rp. 5000.000	3	2%
Total		133	100%

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa pendapatan terbanyak dalam penelitian adalah < Rp500.000 yaitu sebanyak 77 (58%) dan Rp500.000 – Rp1000.000 sebanyak 38 (29%).

Table 4.6
Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	18 – 20	55	41%

2.	21 – 23	70	53%
3	24 – 26	8	6%
Total		133	100%

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa usia terbanyak dalam penelitian adalah 21 – 23 yaitu sebanyak 70 (53%) dan 18 – 20 sebanyak 55 (41%).

4. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Keterangan
P1 LH	,000	VALID
P2 LH	,000	VALID
P3 LH	,000	VALID
P4 LH	,000	VALID
P5 LH	,003	VALID
P6 CM	,000	VALID
P7 CM	,000	VALID
P8 CM	,000	VALID

Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Keterangan
P9 CM	,000	VALID
P10 KP	,000	VALID
P11 KP	,000	VALID
P12 KP	,000	VALID
P13 HG	,000	VALID
P14 HG	,000	VALID
P15 HG	,000	VALID
P16 KP	,000	VALID
P17 KP	,000	VALID
P18 KP	,000	VALID
P19 KP	,000	VALID

Sumber : Lampiran 2

Pada tabel 4.7 tersebut terlihat masing-masing nilai sig. (*2 tailed*) bernilai 0,000 dan 0,003. Untuk pertanyaan no 1 sampai no 4, no 6 sampai 19 sig. (*2 tailed*) bernilai 0,000, untuk pertanyaan no 5 sig. (*2 tailed*) bernilai 0,003, sehingga $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada semua variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat digunakan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah di uji validitasnya dan telah dinyatakan butir yang valid. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbachs* yang di mana dalam suatu kuesioner di anggap reliabel apabila $Alpha Cronbachs \geq 0,6$ (Kuncoro, 2013).

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji reliabilitas dengan SPSS dapat dilihat pada tabel 4. berikut ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Label Halal	0.785	Reliabel
Citra Merek	0.788	Reliabel
Kualiatas Produk	0.733	Reliabel
Harga	0.751	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.845	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Pengujian asumsi klasik adalah suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan bebas dari kesalahan pengganggu yang dapat mempengaruhi hasil penelitian tersebut. Adapun uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

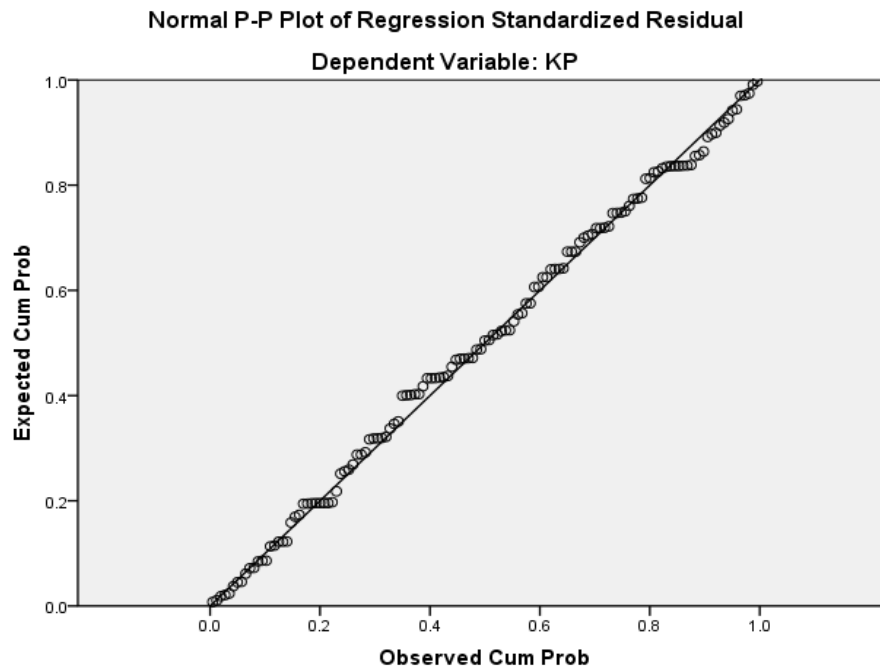
Uji Normalitas merupakan pengujian yang menguji apakah dalam sebuah model regresi, *Dependen Variable*, *Independen Variable* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak, (Rahmawati dkk, 2014). Dalam penelitian ini digunakan analisis statistik dengan menggunakan uji statistik non parametrik *kolmogrov smirnov* (K-S).

Hasil uji normalitas ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

	Unstandardized Residual
N	133
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber : Lampiran 4

Dari Tabel dapat diketahui nilai *asymp.sig.(2-tailed)* sebesar 0,200 dimana nilai tersebut berada diatas nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis statistik tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Sumber : Lampiran 4

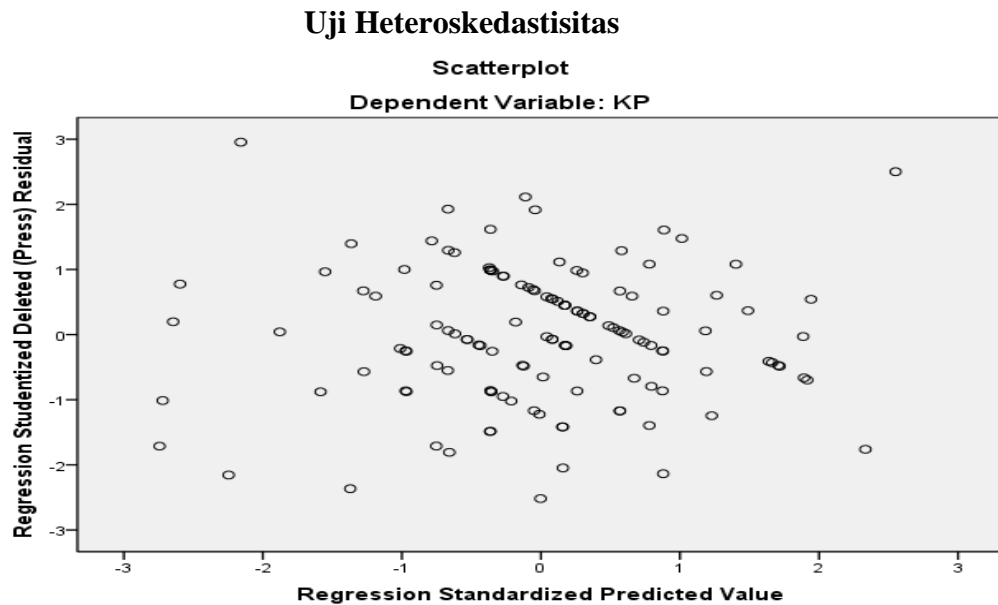
Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Dari grafik diatas, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai untuk prediksi keputusan pembelian berdasarakan masukan idependen variabelnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain, Ghazali (2006). Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.



Sumber : Lampiran 5

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik, terlihat titik- titik menyebar secara acak, tidak menutup pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan independel variabelnya.

3. Uji Multikolineartias

Uji multikolinieritas digunakan untuk menganalisis korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi,

maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi apakah ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi dapat dilihat berdasarkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $>0,10$ atau VIF < 10 , maka tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen. Hasil pengujian asumsi multikolinieritas dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Label Halal	0.917	1.091	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0.568	1.761	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0.546	1.832	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0.94	1.684	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

6. Hasil Penelitian

a. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Label halal

No	Indikator	Mean
1	Proses pembuatan	4.17
2	Bahan baku	4.09
3	Nilai keagamaan	4.44
4	Kesehatan	4.11
5	Kekhususan	4.44

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel Label halal tertinggi yaitu pada pertanyaan no 3 dan 5, yang menyatakan bahwa logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk makanan dan saya lebih memilih produk makanan berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel Label Halal diantara ke 5 pertanyaan, pertanyaan no 2 memiliki rata-rata paling sedikit dibandingkan dengan pertanyaan persepsi Label Halal lainnya

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek

No	Indikator	Mean
1	Nama baik	3.17
2	Pengenalan	2.80
3	Hubungan Emosional	3.13
4	Kesetiaan Merek	2.66

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel persepsi harga tertinggi yaitu pada pertanyaan no 1, yang menyatakan bahwa PT.Ichitan memiliki

reputasi yang baik di masyarakat. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel Citra Merek diantara ke 4 pertanyaan, pertanyaan no 4 memiliki rata-rata paling sedikit dibandingkan dengan pertanyaan persepsi Citra merek lainnya lainnya.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Variabel kualitas produk

No	Indikator	Mean
1	Rasa yang enak	3.28
2	Daya tahan kemasan	3.44
3	Keamanan dalam mengkonsumsi	3.38

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel kualitas produk tertinggi yaitu pada pertanyaan no 2, yang menyatakan bahwa minuman teh merek Ichitan memiliki daya tahan kemasan yang baik. Tanggapan jawaban responden mengenai kualitas produk diantara ke 3 pertanyaan, pertanyaan no 1 memiliki rata-rata paling sedikit dibandingkan dengan pertanyaan kualitas produk lainnya.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

No	Indikator	Mean
1	Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen	3.49
2	Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain	3.55

3	Kesesuaian harga dengan kualitas	3.48
---	----------------------------------	------

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel citra merek tertinggi yaitu pada pertanyaan no 2, yang menyatakan Minuman teh merek Ichitan memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel Harga diantara ke 3 pertanyaan, pertanyaan no 3 memiliki rata-rata paling sedikit dibandingkan dengan pertanyaan Harga lainnya.

Tabel 4.14

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Mean
1	Kemantapan pada sebuah produk	2.83
2	Kebiasaan dalam memilih produk	2.65
3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	2.95
4	Melakukan pembelian ulang	2.54

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel Keputusan pembelian tertinggi yaitu pada pertanyaan no 3, yang menyatakan bahwa saya bersedia merekomendasikan minuman teh merek Ichitan kepada orang lain. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian diantara ke 4 pertanyaan, pertanyaan no 4 memiliki rata-

rata paling sedikit dibandingkan dengan pertanyaan Keputusan pembelian lainnya.

b. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t).

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig	Keterangan
Label Halal	0,175	2.649	0.009	Signifikan
Citra Merek	0,449	5.701	0.000	Signifikan
Kualitas produk	0,096	1.175	0.242	Tidak Signifikan
Harga	0,200	2.498	0.014	Signifikan
F hitung	35.957			
Sig F	0.000			

Adjusted R square	0.514			
-------------------	-------	--	--	--

Sumber : Lampiran 8

1. Uji Regresi Simultan (uji F)

Berdasarkan Regresi Simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 35.957 dengan probabilitas $(p) = 0,000$. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas $(p) < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa label halal, citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Regresi Parsial (uji t)

a. Label halal

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.649 koefisien regresi (beta) 0,175, dengan probabilitas $(p) = 0.009$. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas $(p) < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa semakin tinggi label halal sebuah produk maka semakin besar juga pengaruh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

b. Citra merek

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 5.701 koefisien regresi (beta) 0,449 dengan probabilitas $(p) = 0,000$. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p)

$< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi citra merek sebuah produk maka semakin besar juga pengaruh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

c. Kualitas Produk

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 1.175 koefisien regresi (beta) 0,096 dengan probabilitas (p) = 0.242. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

d. Harga

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.498 koefisien regresi (beta) 0,200 dengan probabilitas (p) = 0.014. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa

semakin sering sebuah harga oleh perusahaan maka semakin besar juga pengaruh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, citra merek dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,514. Artinya, 51.4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh label halal, citra merek, kualitas produk, dan harga

4. Pembahasan Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

a. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman teh merek Ichitan di kota Yogyakarta. Menurut Stanton dan J William (2004) Menurut Stanton dan J William (2004) membagi label kedalam tiga klasifikasi yaitu:

- 1) Brand Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) Descriptive Label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi / pembuatan, perhatian / perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk

- 3) Grade Label, yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk (product's judged quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misal buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A,B dan C. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ong Sugiharto (2013) bahwa label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh merek ichitan pada masyarakat di Yogyakarta. Menurut Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.

4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Semakin tinggi citra merek maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ong Sugiharto (2013) bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan merek Ichitan di kota Yogyakarta. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Penelitian ini mendukung menolak yang dilakukan oleh Ong Sugiharto (2013) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman produk minuman teh merek Ichitan di Yogyakarta. Kotler dan Armstrong (2010).

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ong Sugiharto (2013) bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.