

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Shoes and Care merupakan jasa perawatan premium sepatu yang pertama di Yogyakarta, dan jasa perawatan premium sepatu pertama di Indonesia yang berbasis media sosial. Untuk melayani pelanggan, saat ini *Shoes and Care* sudah memiliki 30 *workshop* di 20 kota di Indonesia. Berdiri di Yogyakarta, *Shoes and Care* mulai memberikan perawatan sepatu sejak 12 Oktober 2013. Tragedi erupsi Gunung Kelud pada 14 Februari 2014, membuat *Shoes and Care* melahirkan akun media sosial dan melayani perawatan sepatu secara *online*. Sejak saat itu sampai saat ini, lebih dari 700.000 pasang sepatu telah ditangani. Pelanggan tidak hanya berasal dari Yogyakarta, tetapi juga dari seluruh Indonesia, bahkan ada pelanggan yang berasal dari Australia, Singapura, Malaysia, dan Amsterdam. (www.shoesandcare.com)

Shoes and Care melakukan perawatan sepatu secara profesional, dengan teknik khusus, serta menggunakan alat dan bahan premium untuk perawatan sepatu, baik produk lokal maupun luar negeri. Selain melayani perawatan sepatu, *Shoes and Care* paham bahwa edukasi sangatlah penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Maka dari itulah, *Shoes and Care* selalu memberikan tips-tips perawatan sepatu dan konsultasi gratis. *Shoes and Care* juga sering

diundang dalam berbagai acara untuk memberikan tips dan *workshop* mengenai perawatan sepatu. (www.shoesandcare.com)

Kini, *Shoes and Care* tidak hanya menangani sepatu, tetapi juga tas, topi, dan dompet. Menu yang ditawarkan pun makin beragam, mulai cleaning, repaint, dan repair. (www.shoesandcare.com)

2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini merupakan masyarakat Kota Yogyakarta. Jumlah responden yang digunakan oleh peneliti sebanyak 100 responden. Peneliti mendatangi langsung masyarakat di Kota Yogyakarta guna untuk memberikan kuesioner yang akan mereka jawab. Sebelum melihat lebih jauh hasil dari penelitian, disini peneliti akan menjelaskan karakter responden.

Peneliti menyebarkan sebanyak 100 kuesioner kepada responden, dan semua variabel pada indikator kuesioner dapat digunakan semuanya. Maka diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia, pekerjaan, dan penghasilan.

B. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui data pada penelitian ini digunakan analisis deskriptif. Ringkasan hasil analisis deskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
20 Tahun	16	16.0
21 Tahun	27	27.0
22 Tahun	25	25.0
23 Tahun	17	17.0
24 Tahun	0	0.0
25 Tahun	15	15.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer 2018, lampiran 4.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia konsumen *Shoes and Care* di Kota Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 21 tahun yaitu sebanyak 27 responden (27,0%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	85	85.0
Swasta	13	13.0
Wirausaha	2	2.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer 2018, lampiran 4.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan konsumen *Shoes and Care* di Kota Yogyakarta, sebagian

besar adalah responden termasuk dalam kategori mahasiswa yaitu sebanyak 85 responden (85,0%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp.2.000.000	68	68.0
Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000	28	28.0
> Rp.4.000.000	4	4.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer 2018, lampiran 4.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan konsumen *Shoes and Care* di Kota Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 21 tahun yaitu sebanyak 27 responden (27,0%).

C. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 100 responden. Tingkat signifikansi 5% jika probabilitas $< 0,05$ maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid (Sekaran, 2006). Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan	Peralatan yang digunakan	0,815	0,000	Valid
	Waktu penyelesaian	0,841	0,000	Valid
	Menanggapi keluhan	0,814	0,000	Valid
	Jaminan produk	0,870	0,000	Valid
	Jam buka yang sesuai	0,840	0,000	Valid
Citra Merek	Merek terkenal	0,856	0,000	Valid
	Merek terpercaya	0,826	0,000	Valid
	Reputasi merek	0,871	0,000	Valid
Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut	Hal positif mengenai produk	0,883	0,000	Valid
	Rekomendasi produk	0,894	0,000	Valid
	Ajakan untuk membeli produk	0,843	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Menggunakan jasa sesuai kebutuhan	0,817	0,000	Valid
	Menggunakan jasa sesuai <i>treatment</i>	0,811	0,000	Valid
	Momen diskon	0,757	0,000	Valid
	Momen musim hujan	0,755	0,000	Valid
	Sering menggunakan jasa	0,786	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data 2018, lampiran 3.

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 100 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Kualitas Layanan, Citra Merek, Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut dan Keputusan Pembelian yang diajukan untuk responden konsumen *Shoes and Care* di Kota Yogyakarta adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan $<0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa

seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 100 responden. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Sekaran, 2006). Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,890	Reliabel
Citra Merek	0,809	Reliabel
Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut	0,843	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,844	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2018, lampiran 3.

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji reliabilitas dari 100 responden dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian digunakan analisis regresi

linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji kelayakan model (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut secara uji f maupun uji t memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

Tabel 4.6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
Kualitas Layanan	0,296	2,582	0,011	Signifikan
Citra Merek	0,266	2,773	0,007	Signifikan
Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut	0,279	2,289	0,024	Signifikan
F hitung	43,734			
Sig F	0,000			Signifikan
Adjusted R Square	0,564			

Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer 2018, lampiran 5.

$$Y = 0,296X_1 + 0,266X_2 + 0,279X_3 + e$$

2. Uji Kelayakan Model (uji F)

Uji Statistik F untuk menunjukkan apakah model penelitian yang sudah diestimasi layak atau tidak untuk diteliti lebih lanjut. Menurut Ghozali (2011) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai statistik F, dengan nilai signifikansi $< 5\%$ (0,05) maka H_0 ditolak dan

Ha diterima, artinya terdapat ketepatan model penelitian sehingga model penelitian layak untuk diteliti lebih lanjut.

3. Uji Regresi Parsial (uji t)

1) Kualitas Layanan

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,582 koefisien regresi (beta) 0,269 dengan probabilitas (p) = 0,011. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan semakin baik Kualitas Layanan yang dirasakan oleh konsumen *Shoes and Care* di Kota Yogyakarta secara otomatis akan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

2) Citra Merek

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,773 koefisien regresi (beta) 0,266 dengan probabilitas (p) = 0,007. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan semakin baik Citra Merek yang dirasakan oleh konsumen *Shoes and Care* di Kota Yogyakarta secara otomatis akan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

3) Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,289 koefisien regresi (beta) 0,279 dengan probabilitas (p) = 0,024. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan semakin baik Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut yang dirasakan oleh konsumen *Shoes and Care* di Kota Yogyakarta secara otomatis akan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Besar pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,564. Artinya, 56,4% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,582 dengan probabilitas 0,011 di mana angka tersebut signifikan karena $p \leq 0,05$.

Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi.

Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2009), tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi. Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaff, 2009).

Menurut Tjiptono (2009) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk. Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan (Tjiptono, 2009).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria dan Oetomo (2016) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Daud (2013) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,773 dengan probabilitas 0,007 di mana angka tersebut signifikan karena $p \leq 0,05$.

Kotler (2009) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Sehingga citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Tambunan (2012) mengatakan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citra nya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesiediaan untuk mencari merek. Ini berarti konsumen akan memilih produk

yang mempunyai citra merek yang baik untuk di konsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra baik.

Menurut So Young Kim (2012) *image* yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek akan bervariasi tergantung dengan persepsi masing-masing individu. Kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai-nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila merek suatu produk memiliki *image* yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa tersebut akan timbul dalam diri konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Robby dan Andjarwati (2016) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama ditemukan dalam penelitian Wijaya (2013) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,289 dengan probabilitas 0,024 dimana angka tersebut signifikan karena $p \leq 0,05$.

Secara sederhana definisi komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. Menurut *WOMMA (Word*

of Mouth Marketing Association) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The line*, komunikasi dari mulut ke mulut merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh *line*, komunikasi dari mulut ke mulut merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik dan inovatif sehingga terciptalah komunikasi dari mulut ke mulut yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Ramadhan S Fitri, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2013) mengemukakan *bahwa word of mouth communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Molinari, Abralt and Dion (2008) yaitu pembelian dan positif *word of mouth* saling berhubungan. Konsumen akan melakukan kegiatan *word of mouth* dan menceritakan pengalaman mereka setelah mengkonsumsi produk kepada orang lain seperti sahabat, kerabat, dan teman. Apabila pengalaman yang diperoleh positif maka *word of mouth* yang dilakukan juga positif dan begitu pula sebaliknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Febiana dkk (2014) mengemukakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan