

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

##### 1. Sejarah Sampo Clear PT Uniliver

Sampo Clear PT Uniliver merupakan perusahaan sampo anti ketombe terkemuka di Indonesia yang diluncurkan pertama kali di Indonesia pada tahun 1975 untuk mengatasi ketombe yang menjadi masalah sebagian besar pada pria dan wanita. Sampo Clear memahami bahwa kulit kepala pria dan wanita berbeda, oleh karena itu Sampo Clear menciptakan kebutuhan sampo anti ketombe khusus pria dan wanita pertama di dunia. Sampo Clear tidak seperti sampo yang lainnya yang hanya menghilangkan ketombe akan tetapi sampo Clear dirancang juga untuk meningkatkan perlindungan alami kulit kepala yang mengakhiri masalah ketombe datang kembali.

Sebagai salah satu merek sampo terdepan di Indonesia, Sampo Clear meluncurkan inovasi untuk setiap kondisi kulit kepala. Sampo Clear memiliki solusi kulit kepala yang lebih kuat dan sehat dengan *Triple Anti Dandruff Technology*. Teknologi tak tertandingi yang menggabungkan teknologi *scalp care & skin care*, mengandung vitamin B3 dan komponen protein untuk menghilangkan, melawan dan mencegah dari ketombe yang membuat orang merasa nyaman dan lebih percaya diri.

## **2. Visi dan Misi**

Visi dan misi Sampo Clear PT Uniliver adalah sebagai berikut:

1. Visi: Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.
2. Misi:
  1. Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
  2. Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
  3. Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
  4. Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak social.

Dewan Komisaris dan Direksi Sampo Clear PT Uniliver bahwa visi dan misi perseroan telah ditinjau secara berkala dan disetujui. Tujuan perusahaan pun tidak pernah berubah yang masih terus sejalan dengan visi dan misi perusahaan begitu juga dengan budaya yang diterapkan.

### 3. Karakteristik Responden dan Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan responden masyarakat Yogyakarta yang pernah menggunakan sampo Clear. Data yang diperoleh pada penelitian ini merupakan data yang didapatkan dari penyebaran kuisioner secara langsung pada konsumen sampo Clear di Yogyakarta.

Profil responden dapat diketahui dari jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, berapa lama menggunakan dan pemakaian perminggu yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden**

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	42	42%
		Perempuan	58	58%
Jumlah			<b>100</b>	<b>100%</b>
2.	Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	0	0%
		Karyawan BUMN/BUMD	2	2%
		Karyawan Swasta	6	6%
		Wiraswasta	4	4%
		Mahasiswa	84	84%
		Lainnya	4	4%
Jumlah			<b>100</b>	<b>100%</b>
3.	Pendapatan / Uang Saku	< 1 Juta	34	34%
		1 – 2.999 Juta	56	56%
		3 – 5 Juta	4	4%
		> 5 Juta	6	6%
Jumlah			<b>100</b>	<b>100%</b>
4.	Telah berapa lama menggunakan	< 3 Bulan	<b>53</b>	<b>53%</b>
		3 – 6 Bulan	<b>16</b>	<b>16%</b>
		7 – 12 Bulan	<b>4</b>	<b>4%</b>
		> 12 Bulan	<b>27</b>	<b>27%</b>

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase
Jumlah			<b>100%</b>	<b>100%</b>
5.	Pemakaian perminggu	< 2 Kali	<b>26</b>	<b>26%</b>
		2 – 4 Kali	<b>52</b>	<b>52%</b>
		5 – 6 Kali	<b>14</b>	<b>14%</b>
		> 6 Kali	<b>8</b>	<b>8%</b>
Jumlah			<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Output Spss For Windows*

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 58 orang (58%). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa perempuan lebih cenderung melakukan pembelian Sampo Clear dibandingkan laki-laki. Dilihat dari kriteria pekerjaan, dapat dijelaskan bahwa responden mahasiswa 84 orang (84%). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa mahasiswa yang dominan melakukan pembelian Sampo Clear. Pada pendapatan, dapat dijelaskan bahwa responden yang pendapatan / uang saku 1-2.999 juta 56 orang (56%). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa orang yang pendapatan / uang saku 1- 2.999 juta yang sering melakukan pembelian Sampo Clear.

Dilihat dari telah berapa lama menggunakan, dapat dijelaskan bahwa responden yang menggunakan > 3 Bulan sebanyak 53 orang ( 53%). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengguna > 3 Bulan yang mendominasi melakukan pembelian Sampo Clear. Pada rata – rata pemakaian perminggu, dapat dijelaskan bahwa responden yang memakai 2 – 4 kali sebanyak 52 orang

(52%). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa rata-rata pemakai perminggu yaitu 2 – 4 kali dalam memakai Sampo Clear.

## B. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung nilai *pearson correlation*. Suatu instrumen dikatakan valid apabila *r pearson correlation* tingkat/kesalahan signifikansinya, kurang dari 0,05 berarti valid (Ghozali, 2018). Berikut disajikan tabel Hasil Uji Validitas :

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	KPL1	0,399	0,000	Valid
	KPL2	0,821	0,000	Valid
	KPL3	0,874	0,000	Valid
	KPL4	0,865	0,000	Valid
	KPL5	0,886	0,000	Valid
Citra Merek (X1)	CM1	0,787	0,000	Valid
	CM2	0,793	0,000	Valid
	CM3	0,787	0,000	Valid
	CM4	0,837	0,000	Valid
	CM5	0,772	0,000	Valid
Persepsi Harga (X2)	PH1	0,840	0,000	Valid
	PH2	0,760	0,000	Valid
	PH3	0,807	0,000	Valid
Kualitas Persepsian (X3)	KP1	0,849	0,000	Valid
	KP2	0,820	0,000	Valid
	KP3	0,677	0,000	Valid
	KP4	0,850	0,000	Valid

Sumber: *Output Spss For Windows*

Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh kuisioner memiliki *pearson correlation* nilai sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas yaitu menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat konsisten atau handal. Pada uji ini melakukan instrumen dengan koefisien *cronbach's alpha*, apabila koefisien lebih besar dari 0,70 maka pada instrumen yang digunakan adalah reliabel. Hasil dalam uji reliabilitas instrumen penelitian, disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,834	Reliabel
Citra Merek	0,850	Reliabel
Persepsi Harga	0,723	Reliabel
Kualitas Persepsian	0,812	Reliabel

Sumber: *Output Spss For Windows*

Pada tabel 4.3 Yang menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Persepsian dan Keputusan Pembelian memiliki koefisien *cronbach's alpha* berada dalam rentang 0,723 sampai dengan 0,850 yang memiliki koefisien lebih besar dari 0,70. Maka dalam hasil uji ini dapat disimpulkan semua indikator variabel pada penelitian ini yaitu reliabel, sehingga bisa digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Gambaran indikator dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 kategori.

Kategori diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Range}}{\text{Kategori}} = \frac{\text{Data Tertinggi} - \text{Data Terendah}}{\text{Kategori}}$$
$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus di atas, maka gambaran indikator dibagi kedalam kategori sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Kategori Tingkat Jawaban**

Mean	Kategori
1,0 - 1,79	Sangat Rendah
1,8 - 2,59	Rendah
2,6 - 3,39	Netral
3,4 - 4,19	Tinggi
4,2 - 5,00	Sangat Tinggi

Berikut ini adalah deskripsi Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Persepsian dan Keputusan Pembelian dari 100 responden yang diteliti dalam penelitian ini:

**Tabel 4.5 Hasil Deskripsi Persepsi Responden**

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std deviasi	Kategori
Keputusan Pembelian	1	5	3,73	0,783	Tinggi
Citra Merek	1	5	3,98	0,660	Tinggi

Persepsi Harga	1	5	3,85	0,607	Tinggi
Kualitas Persepsian	1	5	3,83	0,695	Tinggi

Sumber: *Output Spss For Windows*

### C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

#### 1. Uji Simultan (F)

Menurut Ghozali (2018) statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Apabila nilai signifikan  $F < \alpha 0,05$ , maka secara bersama – sama terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen antara lain citra merek, persepsi harga, dan kualitas persepsian, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.



Tabel 4.6  
 Hasil Uji Simultan (F)  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Regression	850.331	3	283.444	.000 <sup>b</sup>
Residual	669.429	96	6.973	
Total	1519.760	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar 40,647, maka secara simultan variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas persepsian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis (H1) didukung atau dapat diterima.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Uji Hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena penelitian ini memiliki 3 variabel independen (X) yaitu citra merek, persepsi harga dan kualitas persepsian terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Hasil pengolahan data uji regresi

linear berganda yang diperoleh menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7  
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.711	1.830		.389	.698
Citra Merek	.328	.119	.277	2.761	.007
Persepsi Harga	.048	.243	.022	.196	.845
Kualitas Persepsian	.709	.175	.504	4.042	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS, maka dapat dirumuskan persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,277 X_1 + 0,022 X_2 + 0,504 X_3$$

Dari hasil persamaan regresi dan tabel di atas, dapat diperoleh pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, persamaan regresi akan dijelaskan di bawah ini:

A. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik menunjukkan pada variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,277 dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa hipotesis (H2) dalam penelitian ini didukung.

B. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh yang positif (tidak searah) dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,022 dengan nilai signifikansi  $0,845 < 0,05$ . Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa hipotesis (H3) dalam penelitian ini tidak didukung.

C. Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik menunjukkan pada variabel kualitas persepsian memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh nilai koefisien

regresi sebesar 0,504 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa hipotesis (H4) dalam penelitian ini didukung.

Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Keterangan
1.	Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Persepsian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Didukung
2.	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Didukung
3.	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Didukung
4.	Kualitas Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Didukung

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan mengukur seberapa jauh variasi variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati satu, berarti variabel - variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.9

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 <sup>a</sup>	.560	.546	2.641

a. Predictors: (Constant), KeputusanPembelian, CitraMerek, PersepsiHarga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan data dalam Tabel 4.9 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,546, ini berarti sebesar 54,6% variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas persepsian mampu menjelaskan variabel dependen oleh keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan (Interprestasi)**

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan penelitian ini akan dibahas pada berikut ini:

##### **1. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil untuk pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan antara faktor citra merek, persepsi harga, dan kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar 40,647. Pada variabel keputusan pembelian yang meliputi ketepatan dalam memutuskan pembelian, pencarian informasi, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang menunjukkan nilai positif dan signifikan. Tanggapan responden pada variabel ini menunjukkan bahwa mereka merasa puas membeli produk Sampo Clear yang diketahui sebagai kebutuhan para konsumen.

Hasil penelitian ini selaras atau sama dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Indah dan Monika (2013) berpendapat bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian, dan Evelina, dkk (2012) yang berpendapat bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan sebesar  $0,007 < 0,05$  dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,761 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,277. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin besar citra merek pada Sampo Clear, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan Setiawan (2015) berpendapat hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry Gemini dan Fatlahah (2013) menyatakan bahwa dengan citra merek yang telah terbentuk dalam benak konsumen akan semakin mudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## **3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian untuk hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel persepsi harga yang meliputi harga yang terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang diberikan dan harga

yang bersaing dengan produk sejenis ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil pengujian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Jamaludin dkk. (2015) yang berpendapat bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aryka *Shop* dan Evelina, dkk (2012) yang berpendapat harga yang telah ditentukan dalam proses melakukan pembelian maka akan membantu konsumen untuk memutuskan pembelian. Pada saat konsumen melakukan transaksi atau kunjungan, maka konsumen akan membandingkan harga dengan produk yang lain dan jika konsumen mendapatkan bahwa produk pada lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang diinginkan konsumen dan kualitas produk yang diharapkan maka keputusan pembelian akan terjadi. Akan tetapi, penelitian ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Ratlan & Tarcicius (2017) dan Yudha (2017) bahwa pada persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,042 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,504.



Berdasarkan data yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa kualitas persepsian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas persepsian merupakan salah satu faktor penting pada perusahaan untuk meninjau sejauh mana masyarakat menerima produk itu karena apabila persepsi kualitas pada konsumen tinggi maka akan semakin tinggi juga konsumen dalam membeli suatu produk.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Robby dan Andjarwati (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian McDonald's Plaza Surabaya dan Khasanah (2014) yang berpendapat bahwa oleh konsumen pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas persepsian dan salah satu faktor pada konsumen dalam mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.