

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Coklat Monggo yang diproduksi oleh PT. Anugerah Mulia Indobel merupakan bisnis kuliner produk coklat pertama yang langsung diproduksi dikota yogyakarta. Coklat Monggo saat ini menjadi coklat khas kota Yogyakarta yang banyak digemari oleh konsumennya. Coklat Monggo ini sudah menjadi salah satu ikon dari Kota Yogyakarta. Coklat yang membawa cita rasa tradisional sering di cari oleh wisatawan. Tak heran jika kesuksesan Coklat Monggo membuat para pesaing menjadi iri dan menciptakan hal serupa.

Coklat Monggo fokus mengusung kekhasan Jawa pada kemasannya. Berbeda dengan produk cokelat lain di pasaran, cokelat ini dibungkus kertas daur ulang berwarna krem yang diberi berbagai gambar berciri khas Jawa seperti gambar Candi Borobudur, tokoh wayang Semar, sampai becak. Cokelat Monggo mencoba mengusung lokalitas, seluruh proses pembuatan cokelat ini dilakukan dengan industri rumahan yang menggunakan olahan tangan. Semua bahan baku cokelat pun disuplai dari perkebunan di Indonesia. Cita rasa lokal itu semakin kentara dengan penambahan rasa jahe, jeruk, kopi dan kacang mete.

2. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen Coklat Monggo yang berdomisili di Yogyakarta yang pernah membeli dalam kurun waktu minimal 2 bulan terakhir dan berusia 17 tahun ke atas karena dinilai oleh peneliti konsumen yang membeli Coklat Monggo dengan kriteria tersebut sudah layak menjadi responden dan dapat memberikan penilaian yang obyektif.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden. Kuesioner online dibuat dengan memanfaatkan google form dan disebar melalui media sosial Line, Whatsapp dll.

Berdasarkan hasil dari 150 kuesioner yang terkumpul, terdapat 5 kuesioner yang dinyatakan tidak sesuai sehingga penulis menggunakan 145 kuesioner yang sesuai untuk kemudian diolah ke dalam software SPSS.

Sebelum melanjutkan ke hasil penelitian, penulis menjabarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, sudah melakukan pembelian dalam kurun waktu minimal 2 bulan dan berdomisili di Yogyakarta.

3. Deskripsi Responden

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

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	58	40
Perempuan	87	60
Total	145	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, konsumen Coklat Monggo di Yogyakarta sebagian besar responden termasuk dalam kategori Perempuan yaitu sebanyak 87 responden atau sebesar 60%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
17-21	120	82,8
22-26	18	12,4
27-31	7	4,8
Total	145	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, konsumen Coklat Monggo di Yogyakarta sebagian besar responden termasuk dalam kategori usia 17-21 yaitu sebanyak 120 responden atau sebesar 82.8%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiwa	120	82,8
Wiraswasta	13	8,3
PNS/BUMN	12	9
Total	145	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, konsumen Coklat Monggo di Yogyakarta sebagian besar responden termasuk dalam kategori Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 120 responden atau sebesar 82.8%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4. 4

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 2 bulan	145	100
Total	145	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian, konsumen Coklat Monggo di Yogyakarta sebagian besar responden termasuk dalam kategori pembelian dalam kurun waktu minimal 2 bulan terakhir yaitu sebanyak 145 responden atau sebesar 100%.

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 145 responden. Tingkat signifikansi 5% jika probabilitas $< 0,05$ maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
Promosi	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
Keunikan Produk	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
	X3.6	0,000	Valid
	X3.7	0,000	Valid
	X3.8	0,000	Valid
	X3.9	0,000	Valid
	X3.10	0,000	Valid
Distribusi	X4.1	0,000	Valid
	X4.2	0,000	Valid
	X4.3	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid
	Y5	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 145 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai persepsi harga, promosi, keunikan produk, distribusi dan keputusan pembelian 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.

b. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 145 responden. Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4. 6

Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,886	Reliabel
Promosi	0,864	Reliabel
Keunikan Produk	0,933	Reliabel
Distribusi	0,762	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,872	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji reliabilitas dari 145 responden dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari persepsi harga, promosi, keunikan produk, distribusi dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

C. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji pengaruh persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi 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). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : jika probabilitas $(p) \leq 0,05$ artinya persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Tabel 4. 7

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Beta	t hitung	Sig t	Keterangan
Persepsi Harga	0,131	2,414	0,017	Signifikan
Promosi	0,335	5,459	0,000	Signifikan
Keunikan Produk	0,431	6,733	0,000	Signifikan
Distribusi	0,154	2,447	0,016	Signifikan
F hitung	57,179			
Sig F	0,000			
Adjusted R Square	0,609			

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel diatas didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.131X_1 + 0.335X_2 + 0.431X_3 + 0.154X_4 + e$$

- a. Koefisien regresi X1 (variabel persepsi harga) sebesar 0,131 dari semua faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian positif. Hal ini menyatakan bahwa dengan semakin meningkat persepsi harga akan dapat menaikkan keputusan pembelian.
- b. Koefisien regresi X2 (variabel promosi) sebesar 0,335 dari semua faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian positif. Hal ini menyatakan bahwa dengan semakin meningkat promosi akan dapat menaikkan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi X3 (variabel keunikan produk) sebesar 0,431 dari semua faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel keunikan produk mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian positif. Hal ini menyatakan bahwa dengan semakin meningkat keunikan produk akan dapat menaikkan keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi X4 (variabel distribusi) sebesar 0,154 dari semua faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian positif. Hal ini menyatakan bahwa dengan semakin meningkat distribusi akan dapat menaikkan keputusan pembelian.

2. Uji Regresi Simultan (uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil olah data (tabel 4.8), diperoleh nilai F-hitung sebesar 57,179 dengan signifikansi (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05, persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin meningkat persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Besar pengaruh persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square pada tabel 4.8 sebesar 0,609. Artinya, 60,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi. Sedangkan sisanya 100% - 60,9% adalah 39,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4. Uji Regresi Parsial (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individu (parsial) dalam menerangkan variasi dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan hipotesis ditolak jika nilai signifikansi $> 0,05$.

a. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,414 koefisien regresi Beta 0,131 dengan signifikansi $(p) = 0,017$. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas $(p) \leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik persepsi harga secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,459 koefisien regresi Beta 0,335 dengan signifikansi $(p) = 0,000$. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas $(p) \leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik promosi secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

c. Pengaruh Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,733 koefisien regresi Beta 0,431 dengan signifikansi $(p) = 0,000$.

Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik keunikan produk secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

d. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,447 koefisien regresi Beta 0,2447 dengan signifikansi (p) = 0,016. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik distribusi secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Keunikan Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Regresi Simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 57,179 dengan signifikansi (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05, persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hipotesis 1 (H1) yang berbunyi “Variabel persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dengan begitu hipotesis 1 (H1) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo oleh masyarakat Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Susanto yang menyatakan bahwa harga, produk, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen baik secara parsial dan secara simultan. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Purwanto (2008) yang

menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,414 koefisien regresi Beta 0,131 dengan signifikansi $(p) = 0,017$. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas $(p) \leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik persepsi harga secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hipotesis 2 (H2) yang berbunyi “Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dengan begitu hipotesis 2 (H2) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo oleh masyarakat Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yunda (2014) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Wiratama (2012) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,459 koefisien regresi Beta 0,335 dengan signifikansi $(p) = 0,000$. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas $(p) \leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik promosi secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hipotesis 3 (H3) yang berbunyi “Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dengan begitu hipotesis 3 (H3) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo oleh masyarakat Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yunda (2014) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Purwanto (2008) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,733 koefisien regresi Beta 0,431 dengan signifikansi $(p) = 0,000$.

Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik keunikan produk secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hipotesis 4 (H4) yang berbunyi “Variabel keunikan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dengan begitu hipotesis 4 (H4) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo oleh masyarakat Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Poli, dkk (2015) yang menyatakan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,447 koefisien regresi Beta 0,154 dengan signifikansi (p) = 0,016. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik distribusi secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hipotesis 5 (H5) yang berbunyi “Variabel distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dengan begitu hipotesis 5 (H5) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo oleh masyarakat Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mandey (2013) yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Heryanto (2015) yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.