

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

Objek penelitian ini yaitu Batik Kulon Progo. Batik Kulon Progo merupakan batik yang memiliki ciri khas tersendiri yaitu dengan motif geblek renteng. Motif geblek renteng diambil dari ciri khas makanan Kulon Progo yang berbentuk seperti angka delapan. Dalam pembuatan batik ada bermacam-macam metode yaitu seperti cap, cetak, printing.

Subjek dari penelitian ini yaitu konsumen Batik Kulon Progo yang pernah terlibat dalam pembuatan keputusan dalam pembelian serta minimal pernah membeli Batik Kulon Progo dua kali. Data yang digunakan dalam penelitian ini didapat melalui penyebaran kuisioner kepada responden secara online dengan menggunakan *Google Form* sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan, yaitu masyarakat yang pernah membeli Batik Kulon Progo, dengan kriteria usia di atas 20 tahun, serta pernah melihat promosi Batik Kulon Progo.

Jumlah responden yang direncanakan sebanyak 90 sampel, dengan jumlah pernyataan 16 butir. Dari kuisioner yang disebar sebanyak 108 diterima kembali dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Data yang didapat kemudian diklasifikasikan sebagai berikut:

##### **1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar kepada responden konsumen Batik Kulon Progo, didapat data yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Klasifikasi responden</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Jenis Kelamin	Laki – laki	45	41,7%
	Perempuan	63	58,3%
	Total	108	100%

*Sumber: Lampiran 2*

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 45 orang atau sebesar 41,7% dan sisanya berjenis kelamin wanita sebanyak 63 orang atau sebesar 58,3%.

## **2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Selain dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin juga dikelompokkan berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Usia**

<b>Klasifikasi responden</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Usia	21 – 30 tahun	33	30,6 %
	31 – 40 tahun	40	37 %
	41 – 50 tahun	25	23,1 %
	> 50 tahun	10	9,3 %
	Total	108	100%

*Sumber: Lampiran 2*

Berdasarkan dari tabel diatas responden berusia 21 – 30 tahun sebanyak 33 orang atau sebesar 30,6%, berusia 31 – 40 tahun sebanyak 40 orang atau sebesar 37%, berusia 41 – 50 tahun sebanyak 25 orang atau sebesar 23,1%, dan berusia > 50 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 9,3%.

### 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Selain dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia juga dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Klasifikasi responden	Keterangan	Jumlah	Peresntase (%)
Pendidikan terakhir	SMP	14	13%
	SMA	30	27,8%
	D3	23	21,3%
	S1	31	28,7%
	S2	10	9,3%
	Total	108	100%

*Sumber: Lampiran 2*

Sesuai tabel diatas responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 14 orang atau sebesar 13%. Responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 30 orang atau sebesar 27,8%. Responden dengan tingkat pendidikan D3 sebanyak 23 orang atau sebesar 21,3%. Responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 31 orang atau sebesar 28,7%, dan sebanyak 10 orang atau sebesar 9,3% dengan tingkat pendidikan S2.

## B. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Data dapat dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada dibawah 0,05 maka pernyataan tersebut valid (Ghozali, 2016). Hasil uji validitas dari masing-masing variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.4 sebagaiberikut :

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Butir pertanyaan</b>	<b>P-value</b>	<b>Ket.</b>
Desain Produk (X1)	Pernyataan 1 (X1_1)	0,000	Valid
	Pernyataan2 (X1_2)	0,000	Valid
	Pernyataan 3 (X1_3)	0,000	Valid
Persepsi Kualitas Produk (X2)	Pernyataan1 (X2_1)	0,000	Valid
	Pernyataan2 (X2_2)	0,000	Valid
	Pernyataan3 (X2_3)	0,000	Valid
Persepsi Harga (X3)	Pernyataan1 (X3_1)	0,000	Valid
	Pernyataan2 (X3_2)	0,000	Valid
	Pernyataan 3 (X3_3)	0,000	Valid
	Pernyataan4 (X3_4)	0,000	Valid
Promosi (X4)	Pernyataan1 (X4_1)	0,000	Valid
	Pernyataan2 (X4_2)	0,000	Valid
	Pernyataan3 (X4_3)	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan1 (Y_1)	0,000	Valid
	Pernyataan2 (Y_2)	0,000	Valid
	Pernyataan3 (Y_3)	0,000	Valid

Sumber:Lampiran 3

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan pernyataan untuk variabel desain produk, persepsi kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian konsumen adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* yaitu dikatakan reliabel apabila variabel memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016). Hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Sign.</b>	<b>Cronbach Alfa</b>	<b>Ket</b>
Desain Produk (X1)	> 0,7	0,944	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk (X2)	> 0,7	0,988	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	>0,7	0,983	Reliabel
Promosi (X4)	> 0,7	0,979	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	> 0,7	0,954	Reliabel

Sumber:Lampiran 4

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan variabel penelitian ini memiliki *Cronbach alpha* > 0,7, maka seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

### C. Hasil Penelitian

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menguji variabel desain produk, persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

#### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan alat bantu *software SPSS for windows* versi 22. Model analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh desain produk, persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Standardized Coefficients	Sig.
Desain Produk (X1)	0,047	0,551
Persepsi Kualitas Produk (X2)	0,479	0,000
Persepsi Harga (X3)	0,264	0,002
Promosi (X4)	0,94	0,268

Sumber : Lampiran 5

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 0,047X_1 + 0,479X_2 + 0,264X_3 + 0,94X_4 + e$$

Dari persamaan regresi di atas pengaruh dari masing-masing variabel independen akan dijelaskan pada uji (t)

## 2. Uji Koefisien Determinasi (Adj. R<sup>2</sup>)

Penelitian ini menggunakan *Adjusted-R<sup>2</sup>* karena nilai *Adjusted-R<sup>2</sup>* bisa naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Semakin tinggi nilai *Adjusted-R<sup>2</sup>* maka semakin tinggi variabel dependen (Ghozali, 2016). Adapun hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.7 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Nilai R Square	Nilai Adjust R Square
0,421	0,399

*Sumber: Lampiran 5*

Berdasarkan tabel diatas, telah diketahui nilai *Adjusted-R<sup>2</sup>* sebesar 0,399 atau sebesar 39,9%. Artinya keputusan pembelian batik Kulon Progo dipengaruhi oleh desain produk, persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi sebesar 39,9%, sedangkan 61,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 3. Uji F

Uji F dalam penelitian ini yaitu untuk menguji kelayakan model. Persamaan regresi memiliki nilai F hitung sebesar 18,731 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Tabel 4.8 Hasil Uji F**

<i>F</i>	<i>Sign.</i>
18,731	0,000

*Sumber: Lampiran 5*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini merupakan penjelas nyata pada variabel terikat. Dan menunjukkan pula bahwa model layak untuk digunakan.

#### 4. Uji t

Pada dasarnya uji t untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara signifikan. Apabila probabilitas signifikan  $< 0,05$  maka secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen. (Ghozali, 2016).

**Tabel 4.9 Hasil Uji t**

<b>Model</b>	<b>Koefisien (Beta)</b>	<b>t hitung</b>	<b>Sign.</b>
Desain Produk (X1)	0,047	0,598	0,551
Persepsi Kualitas Produk (X2)	0,479	5,998	0,000
Persepsi Harga (X3)	0,264	3,244	0,002
Promosi (X4)	0,094	1,114	0,268

*Sumber: Lampiran 5*

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

##### a. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, variabel desain produk (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,047 (positif) dan nilai signifikansi sebesar  $0,551 > 0,05$ . Hal ini dapat diartikan semakin bagus atau tidaknya desain suatu produk maka tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

b. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian, variabel persepsi kualitas produk (X2) memiliki koefisien sebesar 0,479 (positif) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti semakin bagus persepsi kualitas produk maka semakin memicu keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Sesuai dengan hasil pengujian, variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,264 (positif) dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hal ini dapat diartikan bahwa semakin bagus persepsi harga maka semakin memicu keputusan pembelian onsumen.

d. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian, variabel promosi (X4) memiliki nilai koefisien sebesar 0,94 (positif) dan nilai signifikansi sebesar  $0,268 > 0,05$ . Hal ini berarti semakin banyak atau tidaknya promosi yang dilakukan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen..

#### **D. Pembahasan**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen batik Kulon Progo.

##### **1. Desain Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui nilai signifikansi variabel desain produk (X1) yaitu sebesar

0,551 > 0,05. Hal ini bahwa H1 yaitu desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. **Hipotesis 1 dinyatakan ditolak**

Hal ini menunjukkan bahwa desain produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian responden tidak mengutamakan desain produk sebagai alasan untuk melakukan keputusan pembelian, selain itu karena pemerintahan Kulon Progo diwajibkan untuk mengenakan pakaian batik terutama bagi para kpegawai sipil dan bagi para siswa mulai dari SD hingga SMA. Jadi saat akan melakukan keputusan pembelian pada produk batik Kulon Progo konsumen tidak selalu memperhatikan desain produk, sehingga konsumen hanya melihat dari kualitas produk, dan harga.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daniel dan Ferdinand (2017), Widyastuti dan Said (2017), Achidah, dkk (2016) karena nilai signifikansi dari variabel desain produk sebesar 0,551 > 0,05.

## **2. Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui nilai signifikansi variabel persepsi kualitas produk (X2) yaitu 0,000 < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa H2 yaitu persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. **H2 dinyatakan diterima.**

Persepsi kualitas produk yang baik menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Produk yang berkualitas mampu memenuhi kepuasan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dengan kualitas produk yang baik dan semakin ditingkatkannya hal tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso, dkk (2013), Maftuh, dkk (2012), Iryanita dan Sugiarto (2013), Reven dan Ferdinand (2017), Evelina, dkk (2012), Sawitri, dkk (2013), Nuswantoro (2018) yakni kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Persepsi Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan dari hasil panneliatian yang telah dilakukan dapat diketahui nilai signifikansi variabel persepsi harga (X3) yaitu sebesar  $0,02 < 0,05$ . Hal ini bahwa H3 yaitu persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. **H3 dinyatakan diterima.**

Harga suatu produk harus disesuaikan dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap produk yang akan dipasarkan. Berapapun harga yang ditawarkan perusahaan jika memang itu sesuai dengan apa yang

konsumen dapatkan, maka hal tersebut bukan jadi masalah bagi konsumen.

Banyak konsumen memilih produk yang memiliki harga tinggi namun tetap memperhatikan terhadap apa yang akan mereka dapat dengan harga yang ditawarkan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, banyak konsumen yang memiliki persepsi bahwa harga akan menentukan apa yang akan mereka dapatkan.

Dengan begitu, apabila harga semakin sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan maka kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso dkk (2013), Maftuh, dkk (2012), Iryanita dan Sugiarto (2013), Widyastuti dan Said (2017), Nuswantoro (2018), Achidah, dkk (2016) yaitu persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Promosi Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui nilai signifikansi variabel promosi (X4) yaitu sebesar  $0,268 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H4 yaitu promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. **Hipotesis 4 ditolak.**

Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen batik Kulon Progo. Dari hasil penelitian, responden tidak terlalu memperhatikan promosi yang dilakukan batik

Kulon Progo. Hal tersebut bisa dikarenakan batik Kulon Progo kurang maksimal dalam melakukan kegiatan promosi sehingga konsumen tidak tertarik untuk mengamati promosi.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso, dkk (2013), Maftuh, dkk (2012), Evelina, dkk (2012), Sawitri, dkk (2013), Tjahjono, dkk (2013), Achidah, dkk (2016), Neha dan Manoj (2013), Andreti, dkk (2013) dikarenakan nilai signifikansi dari variabel promosi  $0,268 > 0,05$ .

