

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

##### 1. Profil Singkat *The Executive* PT. Delami Garments Indonesia

PT Delami Garment Indonesia mengawali karir di bidang fashion dan manufaktur dengan memproduksi celana panjang pria untuk pasar dalam negeri dengan nama Wood dan John Far pada tahun 1979 yang didirikan oleh Mr Johanes Fariel. Sebagai bentuk perluasan pasar, pada tahun 1984 PT Delami Indonesia mengambil alih merek Executive 99 yang pada saat itu menjadi pemimpin pasar untuk kategori celana pria. Hal tersebut menjadikan PT Delami Indonesia sebagai produsen terkemuka untuk kategori celana pria.

Seiring dengan bergantinya pemilik perusahaan, merek Executive 99 berganti menjadi *The Executive* pada tahun 2000. Dan pada tahun yang sama *The Executive* meluncurkan produk untuk wanita. *The Executive* berhasil menjadi produk yang paling diminati untuk busana kerja pada tahun 2014 berdasarkan survey Indonesia Original Brand. *The Executive* juga dinilai mampu bersaing dengan merek merek luar negeri menurut survey yang dilakukan Foreign Local Comparison (FLC). Selain di Indonesia, *The Executive* sudah merambah untuk pasar Asia Tenggara, terutama di Malaysia dengan 4 *showrooms* dan 22 *counters*, selain Malaysia ada juga permintaan dari beberapa lainnya yang membuat banyak konsumen di Indonesia mengira bahwa produk *The Executive* berasal dari

luar negeri. Dengan visi menciptakan nilai jangka panjang untuk bisnis dan masyarakat luas dengan menjaga kualitas, keahlian dan inovasi., *The Executive* terus menguatkan produknya untuk pasar di Indonesia dengan target net sale di angka 1 Triliun yang akan menjadikannya sebagai merek pertama yang mencapai jumlah tersebut.

## 2. Karakteristik Responden dan Subjek Penelitian

Pada penelitian ini respondennya adalah konsumen produk pakaian merek *The Executive* yang berdomisili di Yogyakarta. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang didapatkan dengan penyebaran secara online dari konsumen produk pakaian merek *The Executive*.

Profil responden pada penelitian ini dilihat dari usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Berikut table yang menunjukkan profil responden pada penelitian ini.

**Tabel 4. 1 Profil Demografi Respponden**

No	Kriteria	Spesifikasi	Jumlah			Persentase %
			Pria	Wanita	Jumlah	
1	Usia		Pria	Wanita	Jumlah	
		17-20 tahun	3	0	3	3.53
		21-24 tahun	19	31	50	58.82
		25-28 tahun	14	12	26	30.59
		>28 tahun	2	4	6	7.06
<b>Jumlah</b>					<b>85</b>	<b>100</b>
2	Jenis Kelamin	Pria			38	44.71
		Wanita			47	55.29
		<b>Jumlah</b>				
3	Pekerjaan	Mahasiswa			29	34.12
		Wiraswasta			18	21.18
		Pelajar			4	4.71
		Freelance			4	4.71

No	Kriteria	Spesifikasi	Jumlah	Persentase %
3	Pekerjaan	Karyawan Swasta	10	11.76
		PNS	4	4.71
		Lainnya	16	18.82
<b>Jumlah</b>			85	100
4	Pendapatan per bulan	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	28	32.94
		Rp. 2.100.000 - Rp. 2.600.000	14	16.47
		Rp. 2.700.000 - Rp. 3.200.000	17	20
		> Rp. 3.200.000	26	30.59
<b>Jumlah</b>			85	100

*Sumber : data responden yang diolah*

Dalam table 4.1, dapat dilihat bahwa responden wanita lebih banyak dari responden pria dengan jumlah 47 responden dan responden pria dengan jumlah 38 responden. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk pakaian merek *The Executive* didominasi oleh wanita sebesar 55,29 %.

Peneliti juga mengklasifikasikan karakteristik responden berdasarkan rentang usia, rentang usia 17-20 tahun berjumlah 3 orang, ketiganya berjenis kelamin pria. Rentang usia 21-24 tahun sebanyak 50 orang dengan 19 responden pria dan 31 wanita. Rentang usia 25-28 tahun sebanyak 26 orang dengan 14 responden pria dan 12 responden Wanita. Dan rentang usia >28 tahun berjumlah 6 orang, 2 responden pria dan 4 responden wanita. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa responden dengan rentang usia 21-24 tahun yang lebih dominan melakukan pembelian produk pakaian merek *The Executive* dengan persentase 58,82%.

Dilihat dari kriteria pekerjaan, mahasiswa lebih dominan dengan jumlah 29 orang atau sebesar 34,12% , data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa lebih dominan melakukan pembelian produk pakaian merek *The Executive*. Sedangkan untuk kriteria pendapatan per bulan, pendapatan dengan rentang Rp 1.500.000- Rp 2.000.000 lebih dominan melakukan pembelian produk pakaian merek *The Executive* dengan persentase 32,94%.

## B. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menghitung nilai dari korelasi pearson. Suatu instrument penelitian dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi pearson dengan signifikansi  $< 0.05$  atau  $0.01$ . Berikut ringkasan table hasil pengujian validitas menggunakan SPSS.

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Equity (X1)**

No	Variabel	Instrumen	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
1	Brand Equity (X1)	X1.1	0.682	0.000	Valid
		X1.2	0.592	0.000	Valid
		X1.3	0.678	0.000	Valid
		X1.4	0.691	0.000	Valid
		X1.5	0.722	0.000	Valid
		X1.6	0.806	0.000	Valid
		X1.7	0.642	0.000	Valid
		X1.8	0.770	0.000	Valid
		X1.9	0.738	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 2

Tabel diatas merupakan hasil uji validitas variable *brand equity* sebagai X1. Tabel diatas menunjukkan nilai korelasi pearson yang menunjukkan signifikansi, suatu alat ukur dinyatakan valid apabila nilai korelasi pearson nya signifikan dibawah 0.05 atau 0.01. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS yang ditunjukkan pada tabel diatas,seluruh butir pernyataan signifikan pada 0.01. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa instrument untuk pengujian variable *brand equity* dinyatakan **valid**.

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Display Produk (X2)**

No	Variabel	Instrumen	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
1	Display Produk (X2)	X2.1	0.859	0.000	Valid
		X2.2	0.856	0.000	Valid
		X2.3	0.799	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 2

Tabel diatas merupakan hasil uji validitas variable display produk sebagai X2. Tabel diatas menunjukkan nilai korelasi pearson yang menunjukkan signifikansi, suatu alat ukur dinyatakan valid apabila nilai korelasi pearson nya signifikan dibawah 0.05 atau 0.01. Berdasarkan ketentuan tersebut butir pernyataan X2.1, X2.2, X2.3 signifikan pada 0.01. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa instrument untuk pengujian variable display produk dinyatakan **valid**.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y)**

No	Variabel	Instrumen	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
1	Keputusan	Y1.1	0.799	0.000	Valid
		Y1.2	0.910	0.000	Valid

Pembelian Tidak Terencana a (Y)	Y1.3	0.853	0.000	Valid
	Y1.4	0.911	0.000	Valid
	Y1.5	0.817	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 2

Tabel diatas merupakan hasil uji validitas variable keputusan pembelian tidak terencana sebagai Y. Tabel diatas menunjukkan nilai korelasi pearson yang menunjukkan signifikansi, suatu alat ukur dinyatakan valid apabila nilai korelasi pearson nya signifikan dibawah 0.05 atau 0.01. Berdasarkan ketentuan tersebut butir pernyataan Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5 signifikan pada 0.01. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa instrument untuk pengujian variable keputusan pembelian tidak terencana dinyatakan **valid**.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan keandalan dan konsistensi dari suatu alat ukur. Suatu alat ukur dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.7. Berikut tabel ringkasan hasil uji reliabilitas.

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Equity (X1)</i>	0.868	Reliabel
Display Produk (X2)	0.774	Reliabel
Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y)	0.909	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Tabel diatas merupakan hasil uji reliabilitas variable menggunakan *software* SPSS. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha*  $\geq 0.7$ . Berdasarkan pedoman tersebut maka disimpulkan instrument penelitian variable *brand equity* (X1) dinyatakan **reliabel** dengan hasil nilai cronbach alpha 0.868, instrument penelitian variable display produk (X2) dinyatakan reliabel dengan hasil nilai cronbach alpha 0.774 dan instrument penelitian keputusan pembelian tidak terencana (Y) dinyatakan **reliabel** dengan hasil nilai cronbach alpha 0.909.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Analisis Deskriptif

**Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Rata-Rata	Std Deviasi
<i>Brand Equity</i> (X1)	1	5	3.67	0.60
Dispay Produk (X2)	1	5	3.61	0.73
Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y)	1	5	3.14	0.93

Sumber : Lampiran 4

Tabel diatas adalah tabel hasil analisis deskriptif menggunakan SPSS. Dari tabel diatas diperoleh nilai minimum untuk variabel X1 sebesar 1 dan nilai maksimumnya sebesar 5 dengan rata rata sebesar 3.67. Sedangkan standar deviasinya sebesar 0.60, nilai standar deviasi yang menjauhi angka 0 menunjukkan variasi dari data baik.

Nilai minimum untuk variable display produk sebesar 1 dan nilai maksimum 5 dengan nilai rata rata 3.61. Variasi data dari variabel display

produk baik karena mempunyai standar deviasi yang menjauhi angka 0 dengan nilai 0.73.

Nilai minimum variabel keputusan pembelian tidak terencana (Y) 1 dan nilai maksimumnya 5 dengan rata rata 3.14. Sedangkan nilai dari standar deviasinya sebesar 0.93 menunjukkan variasi data dari variabel Y baik.

## 2. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen dan satu variabel dependen, oleh karenanya dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Berikut ini bentuk persamaan umum dari regresi linear berganda

$$Y' = A + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y' = \text{Variabel dependen}$$

$$X = \text{Variabel Independen}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b = \text{Koefisien regresi}$$

### a. R Square

**Tabel 4. 7 Hasil R Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.718	0.515	0.503

Sumber : Lampiran 5



Pada tabel 4.7 terlihat nilai dari R adjusted Square sebesar 0.503, angka tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 51.5 % , sedangkan sisanya sebesar 48.5% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

b. Uji statistik F

Uji statistik F digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel independen atau lebih secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data terkait uji statistik F dijadikan sebagai temuan lainnya karena H1 dan H2 hanya membutuhkan uji statistik t. Berikut tabel hasil uji statistik F sebagai temuan lainnya dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistik F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	949.270	2	474.635	43.543	0.000 <sup>b</sup>
Residual	893.835	82	10.900		
Total	1843.106	84			

Sumber : Lampiran 5

- a. Variabel dependen : Keputusan Pembelian Tidak Terencana  
 b. Prediktor (konstan) : *Brand Equity*, Display Produk

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa dua variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand equity* dan display produk mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen keputusan pembelian tidak terencana.

Uji F juga berfungsi untuk mengukur *goodness of fit* dari suatu model penelitian. Nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka model regresi pada penelitian ini memenuhi kriteria *goodness of fit* (model penelitian layak).

c. Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen, dalam penelitian ini digunakan untuk menguji H1 dan H2. Berikut adalah tabel hasil uji statistik t menggunakan SPSS.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Statistik t**

Model	Unstandardized Coefficient		standardized Coefficient Beta	t	sig
	B	Standard Error			
<i>Brand Equity</i>	0.299	0.084	0.344	3.576	0.001
Display Produk	0.956	0.205	0.452	4.671	0.000

Sumber : Lampiran 5

Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Tidak Terencana

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel *brand equity* (X1) sebesar 0.344 dengan nilai signifikan  $0.001 < 0.05$ . Data tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari variabel dependen *brand equity* (X1) terhadap variabel independen keputusan pembelian tidak terencana (Y). Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1: *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) , **diterima.**

Dari hasil pengolahan data juga diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel display produk (X2) sebesar 0.452 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Data tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari variabel dependen display produk (X2) terhadap variabel independen keputusan pembelian tidak terencana (Y). Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2: display produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*), **diterima**.

#### D. Pembahasan

##### 1. Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian tidak terencana (H1)

Pengujian H1 yang menggunakan uji statistik t menghasilkan data yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *brand equity* terhadap variabel keputusan pembelian tidak terencana. Adanya pengaruh tersebut ditunjukkan dengan hasil nilai signifikan sebesar  $0.001 < 0.05$ . Temuan tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tawarik (2014) merek berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Manado dan juga penelitian yang dilakukan oleh Mongdong (2015) mendapatkan kesimpulan *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana yang dilakukan secara online di Indomaret.

Dengan terujinya pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian tidak terencana, dapat disimpulkan bahwa elemen elemen yang ada pada variabel *brand equity* seperti mudah diingat, iklan, kenyamanan, citra, keunggulan, harga, dll, mempengaruhi konsumen ketika terjadinya keputusan pembelian tidak terencana.

## **2. Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (H2)**

Pengujian H2 yang menggunakan uji statistik t menghasilkan data yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel display produk terhadap variabel keputusan pembelian tidak terencana. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Temuan tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wirtz (2013) pada konsumen di Singapura yang menyatakan secara khusus bahwa strategi penataan produk yang dilakukan oleh toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Parmar Vishnu (2013) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana, dan display produk termasuk kedalam faktor-faktor tersebut.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa produk pakaian merek *The Executive* mempunyai display produk yang baik. Display produk *The Executive* yang baik menstimuli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tidak terencana. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Dwi Is'ana (2015) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel display produk terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

Display produk yang baik menarik perhatian konsumen untuk berkunjung sekedar melihat lihat saja, kemudian konsumen terstimuli dengan display produk di rak, pajangan dengan manekin atau gantungan sehingga konsumen dapat mengamati lebih detail produk dan tidak menutup kemungkinan untuk melakukan pembelian saat itu juga sehingga terjadilah keputusan pembelian tidak terencana. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Marcella Engelin Pontoh (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan display produk terhadap keputusan pembelian tidak terencana.