

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Minuman teh dalam kemasan merek S-tee merupakan minuman teh yang di produksi oleh PT. Sinar Sosro. Alasan PT. Sinar Sosro meluncurkan produk S-tee bertujuan untuk menghadapi gempuran produk sejenis dari Tekita yang di produksi oleh Indofood dan Pepsi Cola Indobeverages. Saat itu Tekita tampil dengan volume 300 ml yang mana jauh lebih banyak bila dibandingkan dengan Tehbotol Sosro yang hanya memiliki Volume 220 ml. Sebagian orang merasa bahwa volume 220 ml Tehbotol tidak cukup untuk memuaskan dahaga mereka, namun untuk meminum 2 Tehbotol Sosro dianggap terlalu banyak oleh konsumen, sehingga hal ini memberikan peluang bagi Tekita untuk memasuki celah dengan meluncurkan produknya dengan Volume 300 ml dengan harga yang sama dengan Tehbotol Sosro.

Indofood dan Pepsi Cola Indobeverages melakukan *launching brand* Tekita pada akhir 90an dengan bintang iklan grup musik gigi menghebohkan pasar Indonesia. Banyak konsumen Tehbotol Sosro yang beralih pada produk besutan Indofood dan Pepsi Cola International tersebut. Keuntungan yang ditawarkan Tekita sangat jelas yaitu isi lebih

banyak dibandingkan Tehbotol Sosro. Sosro pun tidak mau tinggal diam, merekapun menyiapkan produk bernama S-tee (S TEH) yang juga memiliki volume besar. Dengan selisih hanya 18 ml dari Tekita, Sosro dengan bangga meluncurkan S-tee yang memiliki volume 318 ml dan di jual dengan harga yang sama dengan Tekita. Secara grade rasa teh pada S-tee memang lebih ringan bila dibandingkan dengan Tehbotol.

2. Subjek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berusia 15 tahun dan pernah melakukan pembelian minuman teh dalam kemasan merek S-tee di Yogyakarta dalam 2 bulan terakhir.

Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan pengambilan kuesioner.

Tabel 4.1
Tingkat Pengambilan Kuesioner

Jumlah kuesioner yang disebar	114
Jumlah kuesioner yang kembali	114
Tingkat Pengembalian kuisioner yang dapat digunakan	100%

Data yang peneliliti gunakan merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner sebanyak 119 kuesioner, kuesioner dibagikan oleh peneliti dan di isi oleh responden saat itu juga. Setelah kuesioner di isi oleh responden, peneliti melakukan pengecekan kelengkapan jawaban dan setelah peneliti melakukan pengecekan jawaban kuesioner, terdapat jawaban kosong dalam kuesioner peneliti kembali meminta responden untuk mengisi jawaban kosong tersebut.

. Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini peneliti menyebarkan sebanyak 114 kuesioner pada 114 responden, pada hasilnya penyebaran kuesioner sebanyak 114 dan berhasil terkumpul 114 kuesioner (100%). Semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut di isi dengan lengkap oleh responden dan data layak digunakan serta dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 114 kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Effendi dan Tukiran (2012) *nonprobability sampling* mempunyai maksud setiap unsur dari populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk di pilih sebagai sampel.

Peneliti menggunakan salah satu jenis *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Effendi dan Tukiran (2012) *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 114 responden, peneliti mengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pengeluaran bulanan.

Responden diklasifikasikan berdasarkan usia, pendidikan, pengeluaran dan jenis kelamin.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia, Pendidikan, Pengeluaran Dan Jenis Kelamin

No	Keterangan		Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	45	39%
		Wanita	69	61%
		Total	114	100%
2	Usia	15 tahun – 17 tahun	2	2 %
		18 tahun – 20 tahun	23	20 %
		21 tahun – 23 tahun	81	71 %
		24 tahun – 25 tahun	8	7 %
		Total	114	100%
3	Pendidikan	SD	0	0%
		SMP	0	0%
		SMA	85	76%
		Perguruan Tinggi	29	24%
		Total	114	100%
4	Pengeluaran	< Rp. 1000.000	100	88 %
		Rp. 1.000.001 s/d Rp 2.000.000	13	11 %
		Rp 2.000.001 s/d Rp 3.000.000	1	1 %
		> Rp 3.000.001	0	0 %
		Total	114	100%

Dari sisi jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah wanita yaitu 69 orang (61%) dan 45 responden (39%) adalah pria. Dari sisi usia, diketahui bahwa untuk kategori usia responden yang terbanyak adalah berkisar dari 21 tahun – 23 tahun sebanyak 81 (71%), diikuti oleh responden yang usianya berkisar dari 18 tahun – 20 tahun sebanyak 23 (20%).

Responden dari sisi tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden pendidikan terakhirnya adalah sekolah menengah atas (SMA) dengan jumlah responden 85 (76%) dan perguruan tinggi dengan jumlah responden 29 (24%). Dari sisi pengeluaran bulanan responden, bahwa sebagian besar responden pengeluarannya sebesar < Rp. 1000.000 dengan jumlah 100 orang (88%), kemudian diikuti pengeluaran bulanan Rp. 1.000.001 s/d Rp 2.000.000 dengan jumlah 13 orang (11%).

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Keterangan
P1 KWP	,000	VALID
P2 KWP	,000	VALID
P3 KWP	,006	VALID
P4 PHG	,000	VALID
P5 PHG	,000	VALID
P6 PHG	,000	VALID
P7 PRO	,000	VALID
P8 PRO	,000	VALID
P9 CM	,001	VALID
P10 CM	,000	VALID
P11 CM	,000	VALID
P12 LH	,000	VALID
P13 LH	,003	VALID
P14 LH	,000	VALID
P15 KP	,000	VALID

Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Keterangan
P16 KP	,000	VALID
P17 KP	,000	VALID
P18 KP	,000	VALID
P19 KP	,000	VALID

Sumber : Lampiran 2

Pada tabel 4.3 tersebut terlihat masing-masing nilai sig. (*2 tailed*) bernilai 0,000, 0,001, 0,003 dan 0,006. Untuk pertanyaan no 1 sampai no 2, no 4 sampai 8, no 10 sampai 12 dan no 14 sampai 19 sig. (*2 tailed*) bernilai 0,000, untuk pertanyaan no 3 sig. (*2 tailed*) bernilai 0,006, pertanyaan no 9 sig. (*2 tailed*) bernilai 0,001 dan pertanyaan no 13 sig. (*2 tailed*) bernilai 0,003, sehingga $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada semua variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat digunakan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah di uji validitasnya dan telah dinyatakan butir yang valid. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbachs* yang di mana dalam suatu kuesioner di anggap reliabel apabila $Alpha Cronbachs \geq 0,6$ (Kuncoro, 2013).

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji reliabilitas dengan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.658	Reliabel
Persepsi Harga	0.844	Reliabel
Promosi	0.669	Reliabel
Citra Merek	0.689	Reliabel
Label Halal	0.722	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.672	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Pengujian asumsi klasik adalah suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan bebas dari kesalahan pengganggu yang dapat mempengaruhi hasil penelitian tersebut. Adapun uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujian yang menguji apakah dalam sebuah model regresi, *Dependen Variable*, *Independen Variable* atau

keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak, (Rahmawati dkk, 2014). Dalam penelitian ini digunakan analisis statistik dengan menggunakan uji statistik non parametrik *kolmogrov smirnov* (K-S). Hasil uji normalitas ditunjukkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.5
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57863825
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.032
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Lampiran 4

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui nilai asymp.sig.(2-tailed) sebesar 0,200 dimana nilai tersebut berada diatas nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis statistik tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain, Ghozali (2006).

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Kualitas Produk	1,000	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	1,000	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	1,000	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	1,000	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Label Halal	1,000	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 5%, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolineartias

Uji multikolinieritas digunakan untuk menganalisis korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi apakah ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi dapat dilihat berdasarkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* >0,10 atau VIF < 10, maka tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen.

Hasil pengujian asumsi multikolinieritas dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Uji Multikolineartias

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0.916	1.092	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Harga	0.755	1.325	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0.750	1.333	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0.949	1.054	Tidak terjadi multikolinieritas
Label Halal	0.953	1.049	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya). Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan uji statistik melalui uji Durbin-Watson (DW test), (Ghozali, 2006).

Hasil pengujian asumsi Autokorelasi dapat dilihat dalam grafik:

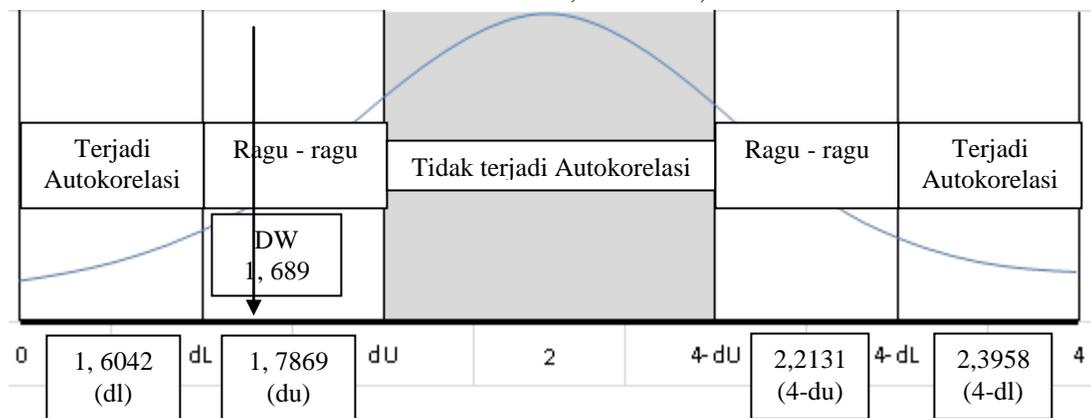
Variabel Kualitas Produk dengan Variabel Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$$dl = 1,6042 \quad du = 1,7869$$

$$\text{Batas lain yaitu :} \quad 4 - du = 4 - 1,7869 = 2,2131$$

$$4 - dl = 4 - 1,6042 = 2,3958$$



Gambar 4.1

Uji autokorelasi kualitas produk dengan keputusan pembelian

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1.689 ^a

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Lampiran 7

Dari hasil pengujian autokorelasi terhadap variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian, terlihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,689 dan berada pada daerah ragu - ragu terjadi autokorelasi

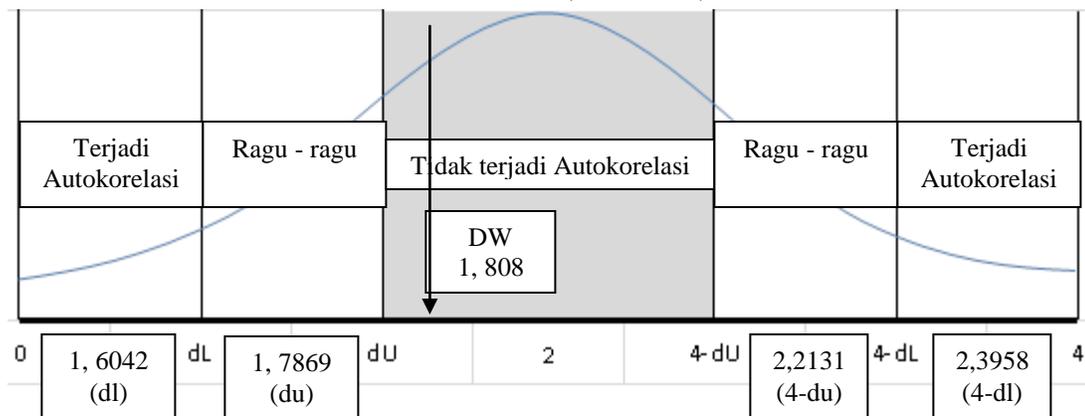
Variabel Persepsi Harga dengan Variabel Keputusan Pembelian

Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$$d_l = 1,6042 \quad d_u = 1,7869$$

$$\text{Batas lain yaitu :} \quad 4 - d_u = 4 - 1,7869 = 2,2131$$

$$4 - d_l = 4 - 1,6042 = 2,3958$$



Gambar 4.2

Uji autokorelasi persepsi harga dengan keputusan pembelian

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.808 ^a

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Lampiran 7

Dari hasil pengujian Autokorelasi terhadap variabel persepsi harga dengan variabel keputusan pembelian, terlihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,808 dan berada pada daerah tidak terjadi autokorelasi

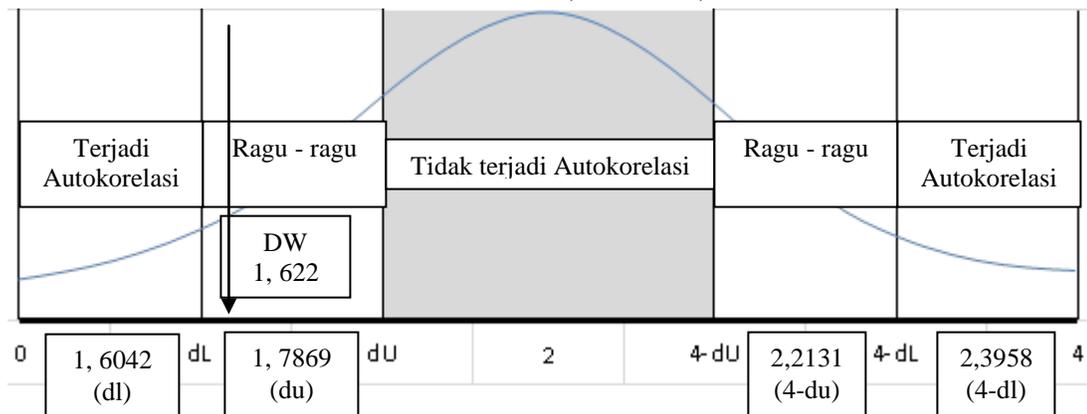
Variabel Promosi dengan Variabel Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$$dl = 1,6042 \quad du = 1,7869$$

Batas lain yaitu : $4 - du = 4 - 1,7869 = 2,2131$

$$4 - dl = 4 - 1,6042 = 2,3958$$



Gambar 4.3

Uji autokorelasi promosi dengan keputusan pembelian

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.622 ^a

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Lampiran 7

Dari hasil pengujian Autokorelasi terhadap variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian, terlihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,622 dan berada pada daerah ragu-ragu terjadi autokorelasi

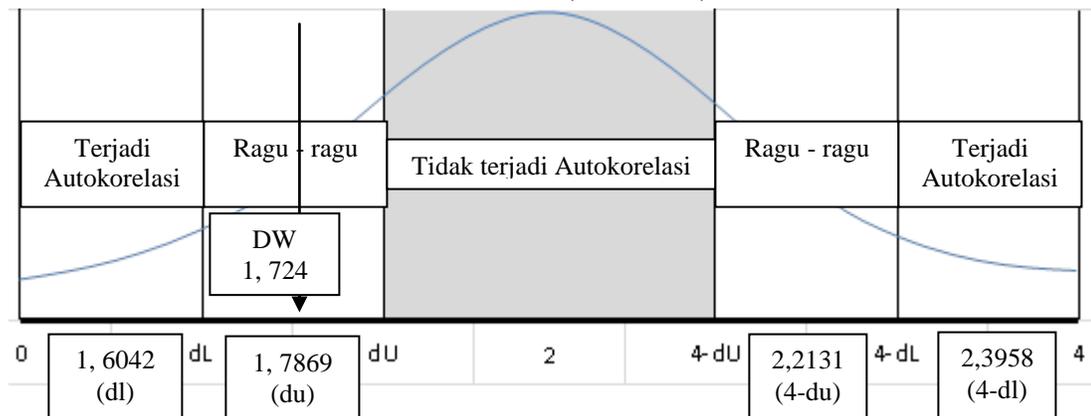
Variabel Citra Merek dengan Variabel Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$d_l = 1,6042$ $d_u = 1,7869$

Batas lain yaitu : $4 - d_u = 4 - 1,7869 = 2,2131$

$4 - d_l = 4 - 1,6042 = 2,3958$



Gambar 4.4

Uji autokorelasi citra merek dengan keputusan pembelian

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.724 ^a

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Lampiran 7

Dari hasil pengujian autokorelasi terhadap variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian, terlihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,724 dan berada pada daerah ragu-ragu terjadi autokorelasi

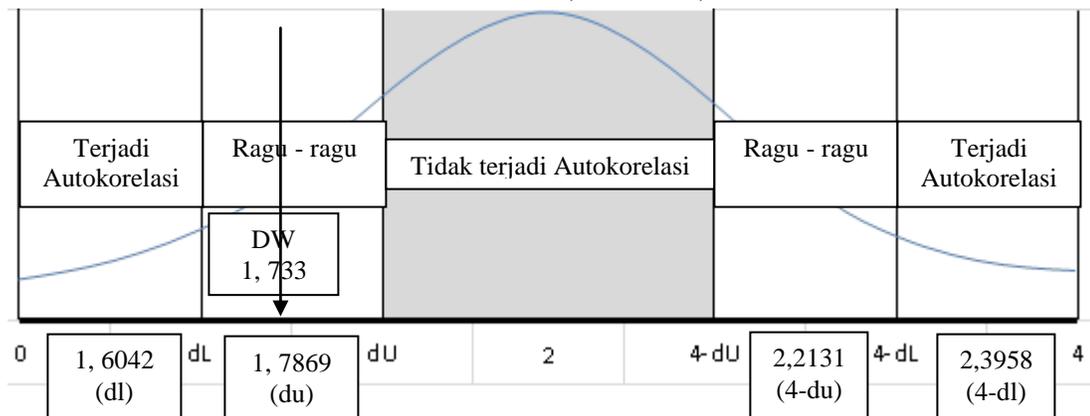
Variabel Label Halal dengan Variabel Keputusan Pembelian

Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$$d_l = 1,6042 \quad d_u = 1,7869$$

Batas lain yaitu : $4 - d_u = 4 - 1,7869 = 2,2131$

$$4 - d_l = 4 - 1,6042 = 2,3958$$



Gambar 4.5

Uji autokorelasi label halal dengan keputusan pembelian

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.733 ^a

a. Predictors: (Constant), LABEL HALAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Lampiran 7

Dari hasil pengujian autokorelasi terhadap variabel label halal dengan variabel keputusan pembelian, terlihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,733 dan berada pada daerah ragu-ragu terjadi autokorelasi

D. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Mean
1	Kesan kualitas	4.12
2	Citara rasa	4.26
3	Kemasan	4.39

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel kualitas produk tertinggi yaitu pada pertanyaan no 3, yang menyatakan bahwa saya menyukai disain kemasan minuman teh dalam kemasan merek S-tee. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel kualitas produk diantara ke 3 pertanyaan, pertanyaan no 1 memiliki rata-rata paling sedikit dibandingkan dengan pertanyaan kualitas produk lainnya.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga

No	Indikator	Mean
1	Persepsi konsumen terhadap penawaran harga	2.71
2	Tingkat harga S-tee dengan merek pesaing	3.07
3	Kesesuaian harga dengan kualitas	2.61

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel persepsi harga tertinggi yaitu pada

pertanyaan no 2, yang menyatakan bahwa harga untuk membeli minuman teh dalam kemasan merek S-tee lebih murah di banding produk lain. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel kualitas produk diantara ke 3 pertanyaan, pertanyaan no 3 memiliki rata-rata paling sedikit dibandingkan dengan pertanyaan persepsi harga lainnya.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi

No	Indikator	Mean
1	Iklan dalam kemasan	3.30
2	Iklan dalam spanduk	3.39

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel promosi tertinggi yaitu pada pertanyaan no 2, yang menyatakan bahwa pemajangan spanduk dan alat promosi ditempat makan dan wisata membuat saya tertarik untuk membeli produk minuman teh dalam kemasan merek S-tee. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel promosi diantara ke 2 pertanyaan, pertanyaan no 1 memiliki rata-rata paling sedikit dibandingkan dengan pertanyaan promosi lainnya.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek

No	Indikator	Mean
1	Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>)	3.78
2	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	3.17
3	Citra Produk (<i>Product Image</i>)	3.47

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel citra merek tertinggi yaitu pada pertanyaan no 1, yang menyatakan bahwa PT. Sinar Sosro merupakan salah satu produsen minuman teh dalam kemasan terbesar di Indonesia. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel citra merek diantara ke 3 pertanyaan, pertanyaan no 2 memiliki rata-rata paling sedikit dibandingkan dengan pertanyaan citra merek lainnya.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Label Halal

No	Indikator	Mean
1	Keyakinan kehalalan proses produksi.	4.21
2	Penggunaan bahan baku yang halal.	4.18
3	Keyakinan bahwa produk adalah halal.	4.15

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel label halal tertinggi yaitu pada

pertanyaan no 1, yang menyatakan bahwa Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa proses produksi minuman teh dalam kemasan merek S-tee bebas dari kontaminasi najis atau sesuatu yang diharamkan dalam Al – Qur'an. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel citra merek diantara ke 3 pertanyaan, pertanyaan no 3 memiliki rata-rata paling sedikit dibandingkan dengan pertanyaan label halal lainnya.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Mean
1	Pengenalan masalah	2.96
2	Pencarian informasi	2.99
3	Evaluasi alternatif	3.11
4	Keputusan pembelian	3.01
5	Perilaku pasca pembelian	3.21

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian tertinggi yaitu pada pertanyaan no 5, yang menyatakan bahwa, Saya merasakan kepuasan setelah membeli dan mengkonsumsi minuman teh dalam kemasan merek S-tee. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian diantara ke 5 pertanyaan, pertanyaan no

1 memiliki rata-rata paling sedikit dibandingkan dengan pertanyaan keputusan pembelian lainnya.

2. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji kualitas produk, persepsi harga, promosi, citra merek dan label halal 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).

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

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	0,171	2,020	0.046	Signifikan
Persepsi Harga	0,252	3,088	0,003	Signifikan
Promosi	-0,197	-2,343	0,021	Signifikan
Citra Merek	0.238	2,837	0.005	Signifikan
Label Halal	0,205	2,403	0,018	Signifikan
F hitung	7,547			
Sig F	0.000			
R square	0.217			

Sumber : Lampiran 9

$$Y = 0,171X_1 + 0,252X_2 - 0,197X_3 + 0,238X_4 + 0,205X_5$$

a. Uji Regresi Simultan (uji F)

Berdasarkan Regresi Simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 7,547 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana

nilai probabilitas (p) $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, promosi, citra merek dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Regresi Parsial (uji t)

1) Kualitas Produk

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,020 koefisien regresi (beta) 0,171 dengan probabilitas (p) = 0,046. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas sebuah produk maka semakin besar juga pengaruh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

2) Persepsi Harga

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,088 koefisien regresi (beta) 0,252 dengan probabilitas (p) = 0,003. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga sebuah produk maka semakin

besar juga pengaruh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

3) Promosi

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar -2,343 koefisien regresi (beta) -0,197 dengan probabilitas (p) = 0,021. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) < 0,05 dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa semakin sering sebuah produk dipromosikan oleh perusahaan maka semakin kecil keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

4) Citra Merek

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,837 koefisien regresi (beta) 0.238 dengan probabilitas (p) = 0.005. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) < 0,05 dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek sebuah produk maka semakin besar juga pengaruh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

5) Label Halal

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,403 koefisien regresi (beta) 0.205 dengan probabilitas (p) = 0,018. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) < 0,05 dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa dengan adanya label halal dari sebuah produk maka semakin besar juga pengaruh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, citra merek dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,217. Artinya, 21,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, promosi, citra merek dan label halal

E. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan merek S-tee pada masyarakat di Yogyakarta. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2012), Andriano (2013) dan Riyono dan Budiharja (2016) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan merek S-tee pada masyarakat di Yogyakarta. Menurut Campbell dalam Cockril dan Goode (2008) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Semakin tinggi persepsi harga maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2012), Andriano (2013) dan Riyono dan Budiharja (2016) dan Tarigan (2016) bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial promosi berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan merek S-tee pada masyarakat di Yogyakarta. Menurut Daryanto (2013) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Karena itulah promosi menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Namun dalam penelitian ini ditemukan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Semakin gencar promosi maka semakin rendah seseorang melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang ditemukan diperkirakan terjadi karena PT. Sinar Sosro tidak pernah lagi mengiklankan produk S-tee di media cetak maupun media elektronik baik itu tentang produk maupun promosi penjualan produk. Tetapi PT. Sinar Sosro sangat sering melakukan promosi penjualan produknya di minimarket – minimarket seluruh Indonesia. Promosi penjualan yang sering dilakukan oleh Sosro untuk meningkatkan penjualan produk S-tee antara lain beli dua gratis satu, beli 2 lebih murah dan *bandage*. Ketiga promosi penjualan tersebut tidak akan diketahui oleh konsumen sebelum konsumen berkunjung ke minimarket – minimarket yang ada di sekitar mereka.

Penelitian ini menolak penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2012), Andriano (2013) dan Riyono dan Budiharja (2016) bahwa promosi

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan merek S-tee pada masyarakat di Yogyakarta. Shimp dkk., dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa, citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Semakin baik citra yang di bangun oleh perusahaan terhadap sebuah merek maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Andriano (2013) dan Riyono dan Budiharja (2016) bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan merek S-tee pada masyarakat di Yogyakarta. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut (Yuswohady, 2015). Dengan adanya label halal pada sebuah produk maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2016), bahwa pencantuman label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.