

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan jabatan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen yang membeli susu frisian flag kemasan kaleng di Bandar Lampung berjumlah 96 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	35	36,5
2	Perempuan	61	63,5
Total		96	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan artinya konsumen yang membeli susu frisian flag kemasan kaleng di Bandar Lampung didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang (Lampiran 3).

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 21	21	21,9
2	22 – 26	47	49,0
3	27 – 30	19	19,8
4	>31	9	9,4
Total		96	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 22-26 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang membeli susu frisian flag kemasan kaleng di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang berusia 22-26 tahun sebanyak 47 orang (Lampiran 3).

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	23	24,0
2	Wiraswasta	12	12,5
3	PNS	46	47,9
4	Pegawai Swasta	9	9,4
5	Lainnya	6	6,3
Total		96	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui pekerjaan PNS menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang membeli susu frisian flag kemasan kaleng di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai PNS sebanyak 46 orang (Lampiran 3).

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1 – 2 minggu	52	54,2
2	3- 4 minggu	22	22,9
3	1 bulan sekali	13	13,5
4	➤ 1 bulan sekali	9	9,4
Total		96	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian diketahui frekuensi pembelian selama 1-2 minggu menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang membeli susu frisian flag kemasan kaleng di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang frekuensi pembelian selama 1- 2 minggu sebanyak 52 orang (Lampiran 3).

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 96 responden sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk susu frisian flag dikembangkan di Pabrik x yang berteknologi tinggi.	13	13.5	52	54.2	29	30.2	2	2.1	0	0
2	Merek susu frisian flag yang sudah dikenal banyak orang.	22	22.9	39	40.6	31	32.9	4	4.2	0	0
3	Merek susu frisian flag yang mudah diingat.	32	33.3	31	32.3	23	24.0	7	7.3	3	3.1
4	Produk susu frisian	27	28.1	44	45.8	19	19.8	4	4.2	2	2.1

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	flag memberikan kesan positif kepada konsumen.										
5	Merek susu frisian flag mudah di ucapkan	25	26.0	40	41.7	30	31.3	0	0	1	1.0
6	Merek susu frisian flag mempunyai ciri khasdi setiap produk.	19	19.8	34	35.4	36	37.5	7	7.3	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 96 responden, pernyataan 3 mengenai “Merek susu frisian flag yang mudah diingat” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 32 orang atau 33,3%. Sedangkan pernyataan 1 mengenai “Produk susu frisian flag dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 13orang atau 13,5% (Lampiran 4).

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian(Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konsumen memutuskan mengkonsumsi produk susu Frisian flag karena memberikan manfaat yang memuaskan.	10	10.4	37	38.5	41	42.7	6	6.3	2	2.1
2	Konsumen membeli produk susu Frisian flag untuk kesehatan.	14	14.6	35	36.5	38	39.6	9	9.4	0	0
3	Konsumen memutuskan membeli susu Frisian flag karena memiliki karakteristik yang berbeda dari produk lain.	22	22.9	28	29.2	32	33.3	11	11.5	3	3.1

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4	Susu Frisian flag memiliki kelebihan sehingga menurut konsumen susu Frisian flag menjadi prioritas untuk dibeli.	19	19.8	41	42.7	30	31.3	5	5.2	1	1.0
5	Menurut konsumen produk yang ditawarkan oleh susu Frisian flag sesuai dengan kebutuhan.	17	17.7	33	34.4	38	39.6	5	5.2	3	3.1
6	Konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi susu frisian flag.	21	21.9	34	35.4	34	35.4	7	7.3	0	0
7	Konsumen akan terus membeli atau mengkonsumsi produk susu frisian flag	22	22.9	36	37.5	31	32.3	6	6.3	1	1.0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 96 responden pernyataan 3 mengenai “Konsumen memutuskan membeli susu Frisian Flag karena memiliki karakteristik yang berbeda dari produk lain” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 22 orang atau 22,9%, sedangkan pernyataan 1 mengenai “Konsumen memutuskan mengkonsumsi produk susu Frisian flag karena memberikan manfaat yang memuaskan” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 10 orang atau 10,4% (Lampiran 4).

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi *product moment*. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0 .

Kriteria pengujian untuk uji validitas ini adalah :

Bila probabilitas (*sig*) < 0,05 maka instrument valid.

Bila probabilitas (*sig*) > 0,05 maka instrument tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,026	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil uji validitas untuk variable citra merek (X) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel citra merek (X) dinyatakan valid (Lampiran 5).

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,006	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji untuk pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid (Lampiran 5).

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha cronbach* Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 4.9 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2011, 184)

Berdasarkan tabel 4.9 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	kondisi	Keterangan
Citra Merek (X)	0,696	Cronbach alpha > 0,70	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,863	Cronbach alpha > 0,70	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji reliabilitas dengan nilai tertinggi adalah keputusan pembelian (Y) sebesar 0,863 dan nilai reliabilitas terendah adalah citra merek (X) sebesar 0,696 (Lampiran 6).

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Rambat Lupiyoadi (2015) uji normalitas sampel bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi

normal. Alat uji yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Merek (X)	0,085	0.05	Sig > 0,05	Normalitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,327	0.05	Sig > 0,05	Normalitas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variable citra merek (X) sebesar 0,085 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,327 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variable lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data terdistribusi normal (Lampiran7).

4.3.2 Uji Homogenitas

Berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi dengan varians homogen atau tidak homogen.

Tabel 4.12 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Merek (X)	0,182	0.05	Sig > 0,05	Homogen

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari hasil perhitungan uji homogenitas dapat dilihat nilai sig untuk variabel citra merek (X) diperoleh sebesar 0,182 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti bahwa varians populasi adalah homogen (Lampiran 7).

4.3.3 Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Rumusan hipotesis:

Ho : model regresi berbentuk linier.

Ha : model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (*sig*) > 0,05 (alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak.
2. Jika probabilitas (*sig*) < 0,05 (alpha) maka Ho ditolak, Ha diterima.

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alph a	Simpulan	Kondisi	Keteranga n
Citra Merek (X)	0,346	0,05	Sig > Alpha	Sig > 0,05	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,346 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variable lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data dari populasi tersebut linier (Lampiran 7).

4.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu citra merek (X) dan keputusan pembelian(Y). pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Berikut merupakan hasil pengujian regresi sederhana :

Tabel 4.14 Hasil Korelasi

Nilai Korelasi (R)	R Square (R ²)
0,343	0,117

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,343 artinya tingkat hubungan antara citra merek(X) dan keputusan pembelian (Y) adalah positif kuat. Koefisien determinan R² (R Square) sebesar 0,117 artinya bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh antara citra merek (X) sebesar 0,117 atau 11,7%. Sedangkan sisanya sebesar 88,3% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini (Lampiran 7).

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Regresi

	B	Std.Error
Constanta	20,731	4,532
Citra Merek (X)	0,379	0,231

Sumber : Data diolah tahun 2017

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X}$$
$$\mathbf{Y = 20,731 + 0,379 X}$$

Keterangan :

Y= Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

et= Error trem/ unsur kesalahan

X = Citra Merek

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta a sebesar 20,731 menyatakan keputusan pembelian pada konsumen yang membeli susu frisian flag kemasan kaleng di Bandar Lampung adalah sebesar 20,731 apabila Citra Merek bernilai = 0.
- b. Koefisien Regresi untuk $X_1 = 0,379$ menyatakan bahwa setiap penambahan Citra Merek sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian pada konsumen yang membeli susu frisian flag kemasan kaleng di Bandar Lampung sebesar 0,379 satuan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan :

- Bila nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak
- Bila nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	T_{tabel}	Kondisi	Signifikan	Keterangan
Citra Merek (X)	3,347	1,660	$3,347 > 1,660$	0,001	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber : Data diolah tahun 2017

1. Pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu frisian flag.

H_a : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu frisian flag.

Dari tabel 4.16 terlihat pada variabel citra merek(X1) bahwa nilai nilai sig (0,001) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu frisian flag (Lampiran 8).

4.6 Pembahasan

Penelitian ini merupakan studi yang di gunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Susu Frisian Flag kemasan kaleng dikota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa model regresi sesuai dengan hasil observasi dari penelitian. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa variable terikat digunakan dalam penelitian berhubungan dengan variable bebas.

4.6.1 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek adalah hasil dari pandangan atau penilaian konsumen terhadap sesuatu merek baik atau buruk. *Brand* bukan nama biasa, *brand* selalu punya citra yang merupakan gabungan dari persepsi yang timbul dibenak kosumen. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Hal ini berdasarkan pada hasil uji t yang dilihat pada nilai beta, maka dapat diketahui hubungan antara Citra Merek (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,326 dengan nilai t_{hitung} 3,347 dengan nilai sig 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dijelaskan dalam teori pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2009) mengatakan pemasaran harus mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan mulai dari pengalaman pelanggan dalam belajar, memilih, menggunakan, dan mendisposisikan produk. Ada lima tahapan yang harus dilakukan konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian. Keputusan pembelian konsumen

seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap pandangan seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik terhadap susu Frisian Flag akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap susu cair merek Frisian Flag. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fristiana (2012) yang menjelaskan bahwa Citra Merek merupakan factor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.