

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Data

Deskriptif adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan untuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antarlain.

##### 4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, objek penelitian atau responden dapat dilihat dari karakteristik antara lain jenis kelamin dan usia yang dimiliki reponden sebagai berikut :

#### A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki / L	43	55,2
Perempuan / P	35	44,8
Jumlah	78	100

*Sumber : data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah didominasi oleh laki – laki yaitu sebanyak 43 orang atau 55,2%.

#### B. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	12	15,4
SMP	17	21,8

SMA	28	35,9
Perguruan Tinggi	21	26,9
Total	78	100

*Sumber : data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan, mayoritas responden mempunyai pendidikan terakhir SMA berjumlah 28 responden (35,9%).

### C. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 – 22	14	17,9
23 – 27	24	30,8
28 – 32	12	15,4
>32	28	35,9
Total	78	100

*Sumber : data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, mayoritas responden mempunyai usia > 32 tahun yang berjumlah 28 responden (35,9%).

### D. Diskriptif Jawaban Responden

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 78 responden sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

#### Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Menurut saya harga Kopi Robusta di Lampung sangat terjangkau	12	15,3	14	17,9	20	25,6	7	8,9	25	32,0
2	Menurut saya masyarakat sangat berminat dengan mengkonsumsi Kopi Robusta karena harganya murah	5	6,4	6	7,6	12	15,3	20	25,6	35	44,6

3	Kopi Robusta banyak memberikan diskon harga terhadap pelanggannya	4	5,1	8	10,2	9	11,5	24	30,7	33	42,3
4	Kopi Robusta memiliki harga khusus untuk pelanggan yang sudah lebih dari 2 tahun seperti pemberian diskon lebih besar	4	5,1	11	14,1	18	23,1	21	26,9	24	30,7
5	Kopi Robusta memiliki promo apabila beli 1 gratis 1	3	3,8	14	17,9	20	25,6	24	30,7	17	21,7
6	Harga produk Kopi Robusta sesuai dengan kualitas yang ada	7	8,9	12	15,3	16	20,5	11	14,1	32	41,0
7	Harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan	11	14,1	8	10,2	16	20,5	15	19,2	28	35,8
8	Harga produk Kopi Robusta sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	9	11,5	10	12,8	14	17,9	15	19,2	30	38,4
9	Harga produk memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain	7	8,9	15	19,2	12	15,3	11	14,1	33	42,3
10	Harga produk Kopi Robusta dapat dijangkau oleh semua konsumen	12	15,3	16	20,5	14	17,9	11	14,1	25	32,0
11	Harga produk Kopi Robusta bervariasi	9	11,5	12	15,3	15	19,2	16	20,5	26	33,3
12	Harga produk Kopi Robusta lebih murah dibandingkan dengan yang lain	3	3,8	14	17,9	20	25,6	24	30,7	17	21,7
13	Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain	5	6,4	6	7,6	12	15,3	20	25,6	35	44,6

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2022*

Dari tabel 4.4 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 78 responden pernyataan 2 dan 13 mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35 orang atau 44,6%, sedangkan pernyataan 5 mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 17 orang atau 21,7%.

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel Desain Kemasan Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Kopi Robusta mempunyai nama merek yang mudah dilafalkan	3	3,8	14	17,9	20	25,6	24	30,7	17	21,7
2	Kopi Robusta mempunyai warna yang menarik	7	8,9	12	15,3	16	20,5	11	14,1	32	41,0
3	Pemilihan huruf pada produk kemasan Kopi Robusta telah sesuai dengan pesan yang akan diberikan ke konsumen	11	14,1	8	10,2	16	20,5	15	19,2	28	35,8
4	Pemilihan gambar pada produk kemasan Kopi Robusta telah sesuai dengan pesan yang akan diberikan ke konsumen	9	11,5	10	12,8	14	17,9	15	19,2	30	38,4
5	Desain kemasan Kopi Robusta mampu menyampaikan mengenai kualitas produk	7	8,9	15	19,2	12	15,3	11	14,1	33	42,3
6	Ukuran kemasan Kopi Robusta sesuai dengan apa diinginkan konsumen	12	15,3	14	17,9	20	25,6	7	8,9	25	32,0
7	Bahan baku produksi kemasan Kopi Robusta sudah sesuai standar kelayakan produk	5	6,4	6	7,6	12	15,3	20	25,6	35	44,6
8	Informasi produk Kopi Robusta sangat jelas untuk dipahami	4	5,1	8	10,2	9	11,5	24	30,7	33	42,3
9	Informasi produk Kopi Robusta mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk	4	5,1	11	14,1	18	23,1	21	26,9	24	30,7
10	Konsumen dengan mudah mencari informasi Kopi Robusta	9	11,5	10	12,8	14	17,9	15	19,2	30	38,4
11	Kopi Robusta mempunyai variasi rasa yang banyak	6	7,6	5	6,4	20	25,6	12	15,3	35	44,6

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 78 responden pernyataan 7 dan 11 mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35 orang atau 44,6%, sedangkan

pernyataan 1 mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 17 orang atau 21,7%.

**Tabel 4.6**

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Saya membeli produk Kopi Robusta karna adanya kebutuhan	9	11,5	10	12,8	14	17,9	15	19,2	30	38,4
2	Saya membeli produk Kopi Robusta sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus	7	8,9	15	19,2	12	15,3	11	14,1	33	42,3
3	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain	12	15,3	14	17,9	20	25,6	7	8,9	25	32,0
4	Saya memutuskan untuk membeli produk Kopi Robusta setelah membandingkan dengan kopi yang lain	5	6,4	6	7,6	12	15,3	20	25,6	35	44,6
5	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	4	5,1	8	10,2	9	11,5	24	30,7	33	42,3
6	Saya memutuskan untuk membeli produk Kopi Robusta berdasarkan pengalaman orang lain	4	5,1	11	14,1	18	23,1	21	26,9	24	30,7
7	Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli	20	25,6	12	15,3	14	17,9	25	32,0	7	8,9
8	Kemasan produk Kopi Robusta sangat bagus	6	7,6	12	15,3	20	25,6	5	6,4	35	44,6
9	Saya membeli produk Kopi Robusta karena rasanya yang enak dibandingkan dengan kopi lainnya	11	14,1	33	42,3	15	19,2	12	15,3	7	8,9
10	Jika ingin membeli produk Kopi Robusta yang mendapatkan hadiah harus mengikuti ketentuan yang ada	12	15,3	14	17,9	20	25,6	7	8,9	25	32,0
11	Setelah melihat konsumen lain memakai produk Kopi Robusta saya tertarik untuk membeli	5	6,4	6	7,6	12	15,3	20	25,6	35	44,6
12	Saya membeli produk Kopi	4	5,1	8	10,2	9	11,5	24	30,7	33	42,3

	Robusta karna adanya bujukan orang lain										
13	Merasa sangat puas dengan produk Kopi Robusta	4	5,1	11	14,1	18	23,1	21	26,9	24	30,7
14	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk Kopi Robusta	35	44,6	20	25,6	12	15,3	5	6,4	6	7,6
15	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk Kopi Robusta karna kualitas produk bagus	15	19,2	7	8,9	11	14,1	33	42,3	12	15,3
16	Saya akan melakukan pembelian produk Kopi Robusta secara terus-menerus atau berulang-ulang	18	23,1	11	14,1	4	5,1	24	30,7	21	26,9

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 78 responden pernyataan 4,8 dan 11 mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35 orang atau 44,6%, sedangkan pernyataan 7 dan 9 mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 7 orang atau 8,9%.

## 4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1. Hasil Uji Validitas

Untuk pengujian validitas dilakukan penyebaran kuesioner ke 15 responden dengan nilai  $t_{tabel}$  0,515. 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 ( $sig$ )  $< 0,05$  atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument valid

Bila probabilitas ( $sig$ )  $> 0,05$  atau  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument tidak valid Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga(X1)**

<b>Butir</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.574	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0.687	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0.740	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0.789	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0.602	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0.730	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0.674	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0.687	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0.640	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0.789	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0.789	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0.602	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	0.730	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel hasil uji untuk pernyataan variabel harga menunjukkan semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang artinya semua butir pernyataan variabel harga memenuhi syarat kevalidan dan layak untuk dijadi kuesioner.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Desain Kemasan Produk (X2)**

<b>Butir</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.638	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0.789	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0.659	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0.653	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0.790	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0.659	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0.659	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0.753	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0.690	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0.759	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0.638	0.514	$R_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel hasil uji untuk pernyataan variabel desain kemasan produk menunjukkan semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang artinya semua butir pernyataan variabel desain kemasan produk memenuhi syarat kevalidan dan layak untuk dijadikan kuesioner.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Butir</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.637	0.514	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
2	0.669	0.514	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
3	0.711	0.514	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

4	0.804	0.514	Rhitung> R tabel	Valid
5	0.746	0.514	Rhitung> R tabel	Valid
6	0.749	0.514	Rhitung> R tabel	Valid
7	0.637	0.514	Rhitung> R tabel	Valid
8	0.669	0.514	Rhitung> R tabel	Valid
9	0.711	0.514	Rhitung> R tabel	Valid
10	0.804	0.514	Rhitung> R tabel	Valid
11	0.804	0.514	Rhitung> R tabel	Valid
12	0.746	0.514	Rhitung> R tabel	Valid
13	0.749	0.514	Rhitung> R tabel	Valid
14	0.646	0.514	Rhitung> R tabel	Valid
15	0.749	0.514	Rhitung> R tabel	Valid
16	0.637	0.514	Rhitung> R tabel	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel hasil uji untuk pernyataan variabel desain keputusan pembelian menunjukkan semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang artinya semua butir pernyataan variabel desain kemasan produk memenuhi syarat kevalidan dan layak untuk dijadi kuesioner.

#### 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 4.10**  
**Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi**

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

Sumber : Hasil Data diolah Tahun 2022

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

**Tabel 4.11 Hasil uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Alpha Cronbach</b>	<b>Keterangan</b>
Harga (X1)	0,884	Sangat tinggi
Desain Kemasan Produk (X2)	0,845	Sangat tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,909	Sangat tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas dengan nilai tertinggi adalah Keputusan Pembelian sebesar 0,909 dan nilai reliabilitas terendah adalah desain kemasan produk sebesar 0,845.

### 4.3. Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1. 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 :

Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka Ho diterima, Haditola

Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka Ho ditolak, Ha diterima  
Berikut merupakan hasil dari uji linieritas:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas**

<b>Linieritas</b>	<b>Sig <i>Deviantion from linearity</i></b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Keputusan Pembelian*Harga	0.518	0,05	Linier
Keputusan Pembelian*Desain Kemasan Produk	0.192	0,05	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 diatas dari hasil yang telah diuji bahwa perhitungan ANOVA didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linearity* dari variabel Harga ( $X_1$ ) diperoleh nilai Sig sebesar  $0,518 > 0,05$  (Alpha), variabel Desain Kemasan Produk ( $X_2$ ) diperoleh nilai Sig sebesar  $0,192 > 0,05$  (Alpha), Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel independen menyatakan model regresi berbentuk linier.

#### **4.3.2. Uji Normalitas Sampel**

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji statistic Kolmogorov-Smirnov test, jika nilai Kolmogorov-Smirnov test tidak signifikasi pada ( $p > 0,05$ ) dengan kata lain residual berdistribusi normal, dirumuskan dengan hipotesis

Ho = Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha = Data berasal dari populasi tidak berdistribusi normal Dengan pengambilan keputusan :Apabila Sig < 0,05 maka Ho ditolak, Ha diterima (distribusi sampel tidak normal)

Apabila Sig > 0,05 maka Ho diterima, Ha ditolak (distribusi sampel normal)

Dari hasil pengolahan melalui program SPSS 20.0 diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Normalitas Sampel**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Harga	Desain Kemasan Produk	Keputusan Pembelian
N		32	32	32
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	45.53	45.44	46.03
	Std. Deviation	7.935	8.052	8.038
	Absolute	.153	.108	.144
Most Extreme Differences	Positive	.099	.080	.085
	Negative	-.153	-.108	-.144
Kolmogorov-Smirnov Z		.868	.613	.815
Asymp. Sig. (2-tailed)		.439	.846	.520

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa variabel harga (X<sub>1</sub>) Kolmogorov – Smirnov Test dengan tingkat signifikan diperoleh 0,439 > 0,05 maka data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Nilai untuk variabel desain kemasan produk X<sub>2</sub> dengan tingkat signifikan diperoleh 0,846 > 0,05 maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi diperoleh dari data 0,520 > dari 0,05 maka data berasal dari berdistribusi normal.

#### 4.4. Hasil Uji Analisis Data

##### 4.4.1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen

digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel Harga ( $X_1$ ), Desain Kemasan Produk ( $X_2$ ), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.14 Koefisien Korelasi**

<b>R</b>	<b>R Square</b>
0,937	0,879

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 diatas diperoleh nilai koefisien korelasi(R) sebesar 0,937 yang menunjukkan tingkat keeratan antara variabel tinggi. Sedangkan nilai koefisien determinan  $R^2$  (R square) sebesar 0,879 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan desain kemasan produk kopi robusta, sebesar 87,9% sedang sisanya 12,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

**Tabel 4.15**

**Koefisien Regresi Linier Berganda**

<b>Variabel</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>	
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>
(Constant)	1.543	3.141
Harga	0.755	0.115
Desain Kemasan Produk	0.223	0.114

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 diatas didapatkan nilai *Coefficients* adalah untuk melihat persamaan regresi linier berganda. Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b.1,2 = koefisien regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  =Desain Kemasan Produk

et = Error trem/unsurkesalahan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 1.543 + 0.755(X_1) + 0.223(X_2)$$

- Nilai konstanta sebesar 1.543 menyatakan bahwa jika tidak ada skor harga dan desain kemasan produk ( $X=0$ ) maka skor keputusan pembelian sebesar 1,543.
- Koefisien regresi untuk variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,755 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan Harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,755.
- Koefisien regresi untuk variabel desain kemasan produk ( $X_2$ ) sebesar 0,223 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan desain kemasan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,233.

#### 4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.5.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Robusta Di Lampung Barat

**Kriteria pengujian dilakukan dengan :**

- Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima
- Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

**Tabel 4.16 Hasil Uji t**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Alpha	Kesimpulan
Harga ( $X_1$ )	13,725	1,697	0.00	0.05	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima
Desain Kemasan Produk ( $X_2$ )	8,364	1,697	0.00	0.05	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2022*

Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada hubungan harga ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 13.725. sedangkan nilai  $t$  tabel dengan  $dk$  ( $dk=32-2=30$ ) adalah 1.697 jadi  $t$  hitung ( $13.725$ )  $>$   $t$  tabel ( $1.697$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga di

simpulkan bahwa hubungan harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kopi robusta di Lampung Barat.

Pada perhitungan untuk variabel desain kemasan produk ( $X_2$ ) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,961 sedangkan nilai t tabel dengan dk ( $dk=32-2=30$ ) adalah 1.697 jadi t hitung (8.364,)  $>$  t tabel (1.697), dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga disimpulkan bahwa desain kemasan produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kopi robusta di Lampung Barat.

#### 4.5.2. Pengaruh Harga Dan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Robusta Di Lampung Barat

**Tabel 4.17 Tabel Hasil Uji F**

Model	F <sub>hitung</sub>	Signifikansi
1	105,048	0,000

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2022*

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

- Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima
- Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

Pengujian Anova dalam Uji F dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel hubungan Harga ( $X_1$ ) dan Desain Kemasan Produk ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar  $k - 1 = 2$  dan derajat kebebasan penyebut sebesar  $n-k = 32-3=29$  sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,33 dan F hitung 105,048.

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 105,048 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  ( $\alpha 0,05$ ) sebesar 3,33. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara Harga ( $X_1$ ) dan Desain

Kemasan Produk (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Robusta Lampung Barat.

#### 4.6. Pembahasan

##### 4.6.1. Pengaruh Harga (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil penelitian didapat perhitungan pada hubungan harga (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai t hitung sebesar 13.725. sedangkan nilai t tabel dengan dk (dk=32-2=30) adalah 1.697 jadi t hitung (13.725) > t tabel (1.697), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga di simpulkan bahwa hubungan harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kopi robusta di Lampung Barat.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan harga juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan kopi robusta. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas. Berdasarkan definisi harga tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang untuk menghargai suatu produk barang atau jasa sesuai dengan jumlah yang telah disepakati oleh pihak penjual dan pembeli. Harga sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk, karena banyak konsumen yang *high involvement* jadi sangat selektif dalam melakukan identifikasi produk dari harga sampai kualitas yang dimiliki produk tersebut.

Hasil penelitian diatas, sejalan dengan teori Ibid Suatu harga barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun makro (bagi perekonomian secara umum), sedangkan Menurut Andi (2017) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam

menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

#### **4.6.2. Desain Kemasan Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)**

Berdasarkan hasil penelitian, pada perhitungan untuk variabel desain kemasan produk ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 1,961 sedangkan nilai  $t$  tabel dengan  $dk$  ( $dk=32-2=30$ ) adalah 1.697 jadi  $t$  hitung (8.364,)  $>t$  tabel (1.697), dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga disimpulkan bahwa desain kemasan produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kopi robusta di Lampung Barat.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa salah satu yang mempengaruhi harga jual kopi robusta tinggi adalah desain kemasan produk yang menarik. Kemasan Robusta sudah mencakup seluruh elemen atau dimensi dari desain kemasan produk. Bagian depan Kopi Robusta mengilustrasikan citra produk. Pemilihan gaya gambar serta penempatan gambar tersebut memberikan identifikasi visual produk yang menarik. Desainer Kopi Robusta menggunakan pendekatan yang unik, guratan kasar, kesan berat minuman kopi diinstantkan dan pemanfaata warna dari sekian banyak kemungkinan memvisualisasikan cangkir kopi, bahkan beberapa teknik persuasi dikembangkan dengan menyajikan foto yang telah diberi tambahan dalam penyajiannya.

Hasil penelitian dan pembahasan diatas sejalan dengan teori Ahmed, Parmar, & Amin (2014) kemasan adalah seluruh paket yang menjadi proposisi penjualan utama, yang merangsang perilaku pembelian impulsif. Sebuah kemasan yang baik membantu untuk mengidentifikasi dan membedakan produk kepada konsumen dan digunakan untuk dengan mudah pengiriman dan tujuan keamanan

kemudian kemasan membantu perusahaan membedakan produk dari merek lain. Dikutip dari Hollywood, Wells, & Farley (2013) fungsi dasar kemasan adalah untuk menjaga integritas produk dengan melindungi produk makanan yang sebenarnya terhadap potensi kerusakan dari iklim, bakteriologis dan transit bahaya.

#### **4.6.3. Harga (X<sub>1</sub>) Dan Desain Kemasan Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)**

Pengujian Anova dalam Uji F dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel hubungan Harga (X<sub>1</sub>) dan Desain Kemasan Produk (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar  $k - 1 = 2$  dan derajat kebebasan penyebut sebesar  $n-k= 32-3=29$  sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,33 dan F hitung 105,048.

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 105,048 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  ( $\alpha$  0,05) sebesar 3,33. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara Harga (X<sub>1</sub>) dan Desain Kemasan Produk (X<sub>2</sub>) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Robusta Lampung Barat.

Selain desain kemasan produk kopi robusta, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan kopi robusta. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2018). Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas (Mowen: 2013). Berdasarkan definisi harga tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang untuk menghargai suatu produk barang atau jasa sesuai dengan jumlah yang telah disepakati oleh pihak penjual dan pembeli. Harga sangat

mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk, karena banyak konsumen yang berminat untuk membeli, sehingga menjadi sangat selektif dalam melakukan identifikasi produk dari harga sampai kualitas yang dimiliki produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggoro (2018) tentang pengaruh desain kemasan dan harga terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk kopi di Wilayah Pasir Sakti Lampung Timur, menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain kemasan dan harga terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk kopi dengan nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu untuk variabel desain kemasan 0,001 dan untuk variabel harga 0,021.