

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL PENELITIAN

Dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai hasil penelitian studi lapangan yang dimulai dari statistik deskriptif yang berhubungan dengan data penelitian (meliputi gambaran umum responden, variabel penelitian, uji kualitas data, uji normalitas, dan asumsi klasik). Hasil pengujian hipotesis dan pembahasan terhadap uji hipotesis yang diuji secara statistik dengan menggunakan program SPSS Versi 25.0

4.1.1. Deskriptif Data Penelitian

Data dalam penelitian ini berasal dari data primer berupa kuesioner yang diajukan pada masyarakat yang tinggal di Kota Semarang. Dalam pengajuan kuesioner, peneliti melakukan secara survei online. Dari 130 survei online yang dibagikan peneliti mendapatkan 128 sampel orang yang mengisi kuesioner.

Tabel 4.1 Data Peserta Survei

| No | Metode | Jumlah | Presentase |
|----|-------------------------|--------|------------|
| 1 | Online (Google form) | 128 | 100% |

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.1.2. Demografi Responden

Dari 128 kuesioner yang diolah, diperoleh informasi mengenai demografi responden sebagai acuan untuk meliha karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian. Demografi dalam penelitian ini berupa jenis kelamin, umur, pekerjaan. Secara lebih rinci demografi responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Demografi Responden

| Keterangan | Jumlah (orang) | Presentase % |
|----------------------|-----------------------|---------------------|
| Jenis Kelamin: | | |
| Laki-laki | 72 | 56.15% |
| Perempuan | 56 | 43.85% |
| Umur: | | |
| < 20 Tahun | 17 | 13.08% |
| 20 - 29 Tahun | 79 | 62.30% |
| 30 - 39 Tahun | 21 | 16.92% |
| > 40 Tahun | 10 | 7.80% |
| Pekerjaan: | | |
| Pelajar | 59 | 46.09% |
| Karyawan | 32 | 20.00% |
| Wirausaha | 37 | 28.90% |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa selisih antara responden laki laki dan perempuan cukup besar yaitu 12.3% dengan jumlah terbanyak adalah responden laki laki. Dari segi usia responden menunjukkan paling banyak pada usia 20-29 tahun dengan presentase 62.30%, hal ini disebabkan karena peneliti menggunakan teman serta pengunjung McDonald's. Responden dilihat dari sisi pekerjaan, pelajar memiliki presentase sebesar 63.09%, lebih besar dibandingkan dengan karyawan 20.00% dan yang terakhir wirausaha dengan 28.90%

4.1.3. Statistik Deskripsi Penelitian

Gambaran mengenai variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian maka digunakan tabel statistik deskriptif guna menunjukkan angka kisaran teoritis, kisaran sesungguhnya (aktual), *mean*, rata rata, dan standard deviasi

Tabel 4.3 Statistik Deskripsi

| Variabel | Teoritis | | | Aktual | | | |
|---------------------|----------|-----|------|--------|-----|-------|--------------|
| | Min | Max | Mean | Min | Max | Mean | Std. Deviasi |
| Kualitas Produk | 4 | 20 | 12 | 8 | 20 | 16.63 | 2.689 |
| Citra Merek | 3 | 15 | 9 | 11 | 15 | 14.15 | 1.158 |
| Keputusan Pembelian | 4 | 20 | 12 | 9 | 20 | 16.05 | 2.663 |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel 4.3 diatas berdasarkan hasil perolehan kuesioner yang menggunakan metode skala *likert*, kisaran teoritis tabel kualitas produk yang memiliki instrumen 4 butir pertanyaan, data teoritis yang dihasilkan memiliki nilai terendah 4 dan nilai tertinggi sebanyak 20, apabila responden menjawab seluruh pertanyaan dengan netral atau ragu-ragu maka nilai yang didapat adalah 30.

Variabel citra merek memiliki 3 butir pertanyaan, sehingga data teoritis yang dihasilkan adalah 3 untuk nilai terendah, 15 untuk nilai tertinggi, dan 9 untuk jawaban netral atau ragu-ragu.

Variabel keputusan pembelian memiliki 4 butir pertanyaan, sehingga data teoritis yang dihasilkan adalah 4 untuk nilai terendah, 20 untuk nilai tertinggi, dan 12 untuk jawaban netral atau ragu-ragu.

Hasil dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai *mean* lebih tinggi dari nilai *mean* rata-rata teoritis. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk di McDonald's terutama di Kota Semarang telah diakui oleh masyarakat. Hal ini juga terjadi dengan variabel citra merek, nilai *mean* (rata-rata) aktual citra merek mendapat nilai lebih tinggi dari pada nilai *mean* teoritisnya. Hal ini menunjukkan bahwa McDonald's telah menjadi merek yang diketahui masyarakat luas di Kota Semarang. Untuk variabel keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang sama, nilai *mean* aktual memperoleh hasil yang lebih tinggi dari nilai *mean* teoritis. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dimiliki oleh para *customer* McDonald's memiliki hasil yang cukup tinggi.

Dilihat pada tabel 4.3 variabel-variabel dalam penelitian memiliki nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi. Hal ini menunjukkan untuk jawaban responden dalam variabel-variabel tidak terlalu bervariasi antara satu responden dengan responden lainnya.

4.2. Uji Kualitas Data

4.2.1. Uji Validitas Data

Untuk menguji validitas dari suatu data penelitian dapat menggunakan analisis *pearson correlation* dimana jika total dari analisis menunjukkan nilai < 0.01 atau < 0.05 maka data dikatakan valid. Hasil Pengujian validitas data dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4 Uji Validitas

| No | Variabel | Pearson Correlation | Signifikan | Status |
|----|---------------------|---------------------|-------------|--------|
| 1 | Kualitas Produk | 0.775-0.646 | 0.000-0.000 | Valid |
| 2 | Citra Merek | 0.653 -0.763 | 0.000-0.000 | Valid |
| 3 | Keputusan Pembelian | 0.671-0.435 | 0.000-0.000 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel 4.4 terlihat bahwa semua variabel yaitu kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian semuanya valid, hal ini terlihat dari nilai signifikansi dari variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai dibawah 0.01.

4.2.2. Uji Reabilitas Data

Tingkat reliabel suatu variabel atau konstruk penelitian dapat dilihat dari hasil uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Variabel atau konstuk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,5$. Semakin nilai alpahnya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin

terpercaya. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini

Tabel 4.5 Uji Reabilitas

| No | Variabel | Nilai <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|----|---------------------|-----------------------------|------------|
| 1 | Kualitas Produk | 0.687 | Realibel |
| 2 | Citra Merek | 0.583 | Realibel |
| 3 | Keputusan Pembelian | 0.586 | Realibel |

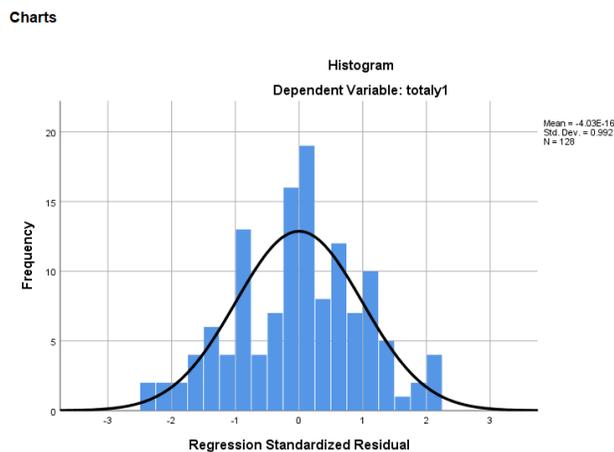
Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 4.5 terlihat bahwa semua variabel baik itu kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian semuanya reliabel, hal ini terlihat dari nilai cronbach alpha dari variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai diatas 0,5.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini dilakukan dengan histogram . Pengujian data berdistribusi normal jika histogram yang dihasilkan berbentuk parabola. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:

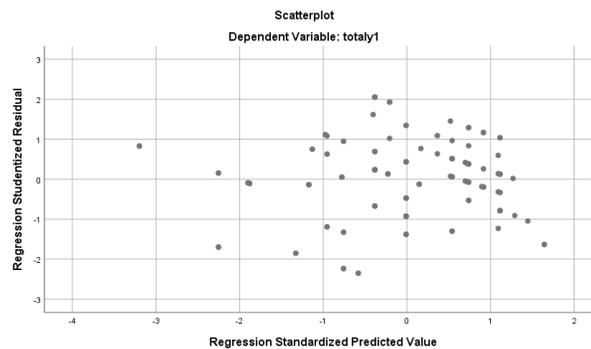


Gambar 4.1 Uji Normalitas

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa uji normalitas yang didapat menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal

4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini :



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 4.2 menunjukkan titik tersebar keseluruhan tempat. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut bukanlah homoskedastisitas.

4.3.3. Uji Multikolerasi

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Apabila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas, sebaliknya tidak terjadi multikolinearitas antara variabel apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6 Uji Multikolerasi

| NO | Variabel | Collenearity Statistics | | Keterangan |
|----|-----------------|-------------------------|-------|----------------------------|
| | | <i>Tolerance</i> | VIF | |
| 1 | Kualitas Produk | 0.984 | 1.016 | Bebas Multikolinearitas |
| 2 | Citra Merek | 0.984 | 1.016 | |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel 4.6 terlihat bahwa semua variabelnya yaitu reward, pengalaman kerja, dan stress kerja memiliki nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 , sehingga semua variabel bebas dari masalah multikolinearitas

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Dengan cara jika nilai sig < 0.05 ,atau t-hitung $> t$ -tabel maka terdapat pengaruh terhadap variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). sebaliknya jika nilai sig

>0.05 atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh dari variabel X ke variabel Y. Perhitungan Uji T terdapat pada gambar 4.3 berikut:

$$T \text{ tabel} = (0.05/2)/(128-2-1) = 1.97912$$

Gambar 4.3 Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 10.470 | 2.580 | | 4.058 | .000 | | |
| | KualitasPrk | .562 | .074 | .567 | 7.624 | .000 | .984 | 1.016 |
| | CitraMerek | -.266 | .171 | -.115 | -1.552 | .123 | .984 | 1.016 |

a. Dependent Variable: K.pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari gambar 4.3 diatas dapat di simpulan bahwa dengan variabel K.pembelian= $10.470 + 0.562 \text{ kualitasPrk} - 0.266 \text{ CitraMrk}$ mendapatkan sig untuk variabel kualitas produk (X1) $0.00 < 0.05$ dan nilai t hitung(X1) $7.624 > t \text{ tabel } 1.97912$. Melalui hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif dengan nilai signifikan 0.00, dan citra merk tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh citra merk (X2) dengan signifikan $0.123 > 0.05$ dan nilai t hitung (X2) $-1.552 < t \text{ tabel } 1.97912$. Hasil ini menyatakan bahwa citra merk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu seperti: (Oktavenia & Ardani, 2019), (Gain, Herdinata, & Sienatra, 2017), (Nasution & Lesmana, 2018), (Wulandari & Iskandar, 2018), (Pratami, Trianasari, &

Atidira, 2020), (Amalia, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Penelitian lain milik (Lubis & Hidayat, 2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di McDonald's dipengaruhi oleh kualitas produk namun tidak dipengaruhi oleh citra merek. Menurut survei yang dilakukan citra merek memiliki poin yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 14.5/15 atau 96.7% mengetahui citra merek McDonald baik dari segi komersial, identitas. Namun yang perlu ditingkatkan adalah kualitas produk. Bukan hanya dari segi kualitas bahan makanan yang diberikan ke konsumen namun juga dari segi inovasi dan tampilan juga perlu diperhatikan, banyak konsumen yang menilai bahwa apa yang mereka harapkan tidak sesuai dengan apa yang mereka dapat, karena produk yang mereka lihat di iklan dan etalase berbeda dengan apa yang mereka dapat. Hal ini yang menurunkan keputusan pembelian konsumen karena mereka merasa tidak mendapatkan apa yang mereka mau.

4.4.2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah sebuah variabel independent (X) memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y), jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0.05$ maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X dan Y. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

atau $\text{sig} > 0.05$ maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X dan Y. Untuk melihat hasil perhitungan dari Uji F dapat dilihat dari gambar 4.4:

$F_{\text{tabel}} = 2;126 = 3.07$

Gambar 4.4 Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 287.016 | 2 | 143.508 | 29.235 | .000 ^b |
| | Residual | 613.601 | 125 | 4.909 | | |
| | Total | 900.617 | 127 | | | |

a. Dependent Variable: K.pembelian

b. Predictors: (Constant), CitraMerek, KualitasPrk

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari gambar 4.4 memperoleh hasil $f_{\text{hitung}} 29.2 > f_{\text{tabel}} 3.07$, dan $\text{sig} 0.00 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

4.4.3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu alat ukur untuk mengukur seberapa jauh variabel X dapat mempengaruhi variabel Y. Untuk dapat melihat pengaruh variabel X dan Y maka dapat dilihat dari gambar 4.5 berikut:

Gambar 4.5 Uji Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .565 ^a | .319 | .308 | 2.216 |

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, KualitasPrk
b. Dependent Variable: K.pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari gambar 4.5 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek mempengaruhi sebesar 30.8% dalam sebuah keputusan pembelian. Yang berarti dalam sebuah pembelian oleh konsumen McDonald's terdapat 30.8% pengaruh dari kualitas produk dan citra merek, dan 68.2% di pengaruhi oleh faktor lain seperti harga, minat pembelian, dan faktor faktor lain