BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

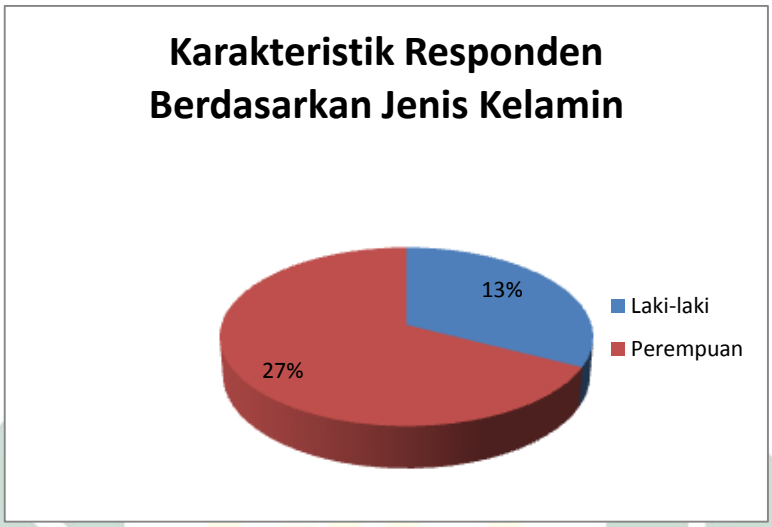
1. DESKRIPSI SUBJEK

Pada bagian ini, peneliti akan mendeskripsikan skor *brand image* dan keputusan pembelian. Peneliti mendeskripsikan skor *brand image* dan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *D'cost seafood outlet* Margomulyo yang memiliki pengunjung sekitar kurang lebih 200 konsumen. Dari 200 konsumen diambil sampel seebagai penelitian berjumlah yang 40 orang yang terdiri dari 27 orang perempuan dan 13 orang laki – laki. Penelitian ini juga mengklasifikasikan responden dari segi usia antara 20 tahun sampai 40 tahun. Dan mengklasifikasikan responden berdasarkan masa kunjungan dalam seminggu. Berikut adalah ringkasan penelitian yang di lakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Gambar dibawah ini merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari jumlah total 40 orang responden.

Grafik 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



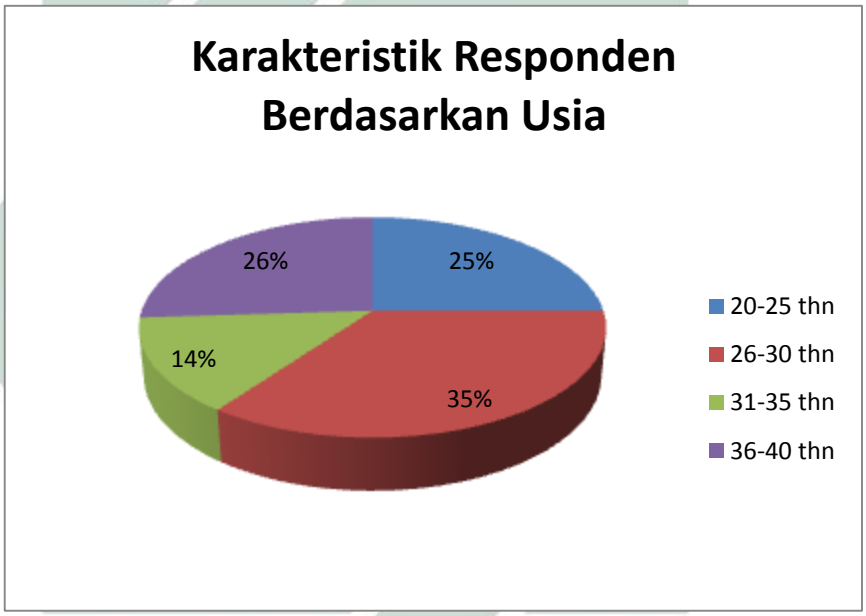
Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa dari 40 orang sampel penelitian terdapat orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 13% dan 27% berjenis kelamin perempuan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Gambar dibawah ini merupakan karakteristik responden berdasarkan usia dari jumlah total 40 orang responden.

Berdasarkan karateristik usia pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan rentang usia dari 20 hingga 40 tahun dan diperoleh detil usia dari peneltian ini sebagai berikut :

Grafik 2
Responden Berdasarkan Usia



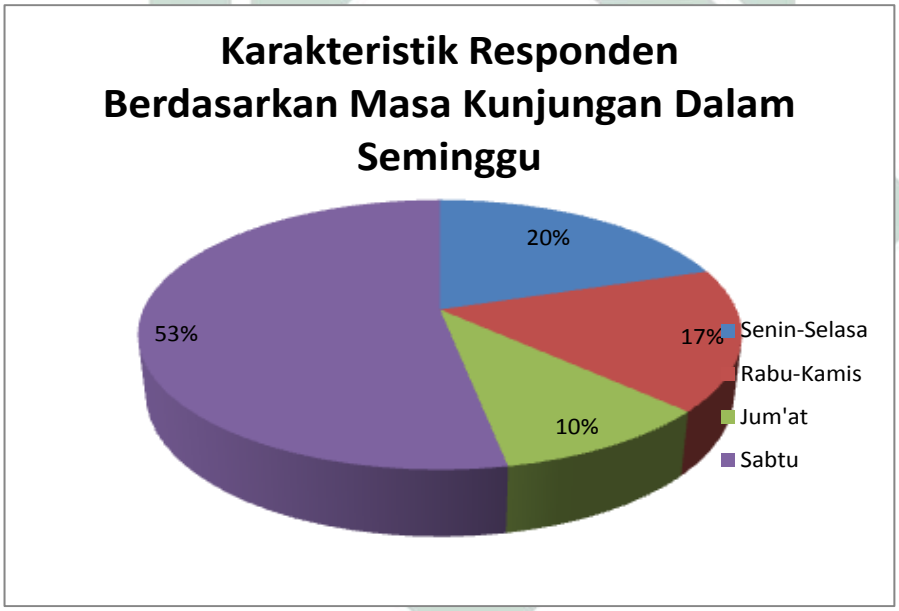
Berdasarkan grafik diatas dari 40 sampel penelitian terdapat 10 orang berusia 20 – 25 tahun dengan presentase 25%, 14 orang berusia 26 – 30 tahun dengan presentase 35%, 6 orang berusia 31 – 35 tahun dengan presentase 14%, Kemudian, 10 orang berusia 36 – 40 tahun dengan presentase 26%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Gambar dibawah ini merupakan karakteristik responden berdasarkan masa kerja dari jumlah total 40 orang responden.

Berdasarkan masa kunjungan selama seminggu pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan rentang masa kunjungan selama seminggu dan diperoleh detil masa kunjungan dari peneltian ini sebagai berikut :

Grafik 3
Responden Berdasarkan Masa Kunjungan



Berdasarkan grafik diatas dari 40 sampel penelitian terdapat 8 orang berdasarkan masa kunjungan Senin – Selasa dengan presentase 20%, 7 orang berdasarkan masa kunjungan Rabu – Kamis dengan presentasi 17%, 4 orang berdasarkan masa kunjungan hari Jum’at presentase 10%, Kemudian, 21 orang berdasarkan masa kunjungan Sabtu dengan presentase 53%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. PENGUJIAN HIPOTESIS

a. DESKRIPSI DATA

Berdasarkan perhitungan data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16,0 diperoleh deskripsi statistic sebagai berikut:

Tabel 5
Deskripsi Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev
Brand Image	40	94	109	102,72	4,051
Keputusan Pembelian	40	92	120	108,93	6,806
Valid N (listwise)	40				

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden adalah 40 konsumen. Pada skala *Brand Image* skor terendah adalah 94 dan skor tertinggi 109 dengan rata-rata 102,72 serta standar deviasi 4,051. Sedangkan pada skala Keputusan Pembelian skor terendah adalah 92 dan skor tertinggi 120 dengan rata – rata 108,93 serta standar deviasi 6,806.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Reliabilitas data

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas cronbach's alpha. Kaidahnya adalah jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan jika nilai reliabilitasnya 0,7 keatas dapat dikatakan reliabilitasnya baik (Azwar, 2006). Berikut ini nilai reliabilitas untuk kedua variabel :

Tabel 6
Reliabilitas *Brand Image*

	Cronbach's Alpha	N of Item
Brand Image	0.745	27
Keputusan Pembelian	0.874	31

Hasil uji reliabilitas variabel Brand Image di peroleh nilai reliabilitasnya sebesar 0.745 maka reliabilitasnya bagus, sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian reliabilitasnya sebesar 0,874 variabel-variabel tersebut memiliki reliabilitas baik yang artinya aitem-aitem untuk kedua variabel sangat reliabel sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Dalam melihat hasil penelitian melalui uji korelasi product moment sebelumnya harus melalui uji prasyarat seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya yakni uji normalitas dan uji linieritas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya sebaran skor variabel penelitian. Data dari variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian diuji normalitas sebarannya dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows release 16,0 yaitu dengan uji Kolmogorof – Smirnov, dat yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.50595234
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.077
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.638
Asymp. Sig. (2-tailed)		.811

Sumber: data olah statistika

Pengambilan keputusan dengan cara, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data normal, dan apabila signifikansi kurang dari 0,05 maka data tidak normal. Dari paparan data diatas diketahui nilai signifikansi adalah 0,811 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada variabel *brand image* dan variabel keputusan pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkorelasi secara linear. Data dari variabel penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows release 16,0. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 8
Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	1140.908	13	87.762	3.427	.004
		Linearity	624.470	1	624.470	24.384	.000
		Deviation from Linearity	516.438	12	43.037	1.680	.130
	Within Groups		665.867	26	25.610		
	Total		1806.775	39			

Sumber: data olah statistika

Uji linearitas hubungan pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan uji F statistik. Kedua variabel dapat dikatakan berkorelasi secara linear jika nilai signifikansi > 0.05 atau nilai F hitung lebih besar dibanding F tabel.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0.130 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut terdapat hubungan linier.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Uji Korelasi *Product Moment*

Teknik yang digunakan adalah dengan teknik analisis *product moment*, karena untuk mengetahui hubungan antara vaiable. Pengolahan data dengan bantuan SPSS 16,0. Berikut adalah hasil pengolahan data :

Tabel 9
Hasil Korelasi Product Moment

		Brand Image	Keputusan Pembelian
Brand Image	Pearson Correlation	1	.588**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	40	40
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	40

Dari tabel tersebut dapat diperoleh harga korelasi sebesar 0.588 dengan sinifikansi sebesar 0.000. Berdasarkan data tersebut di atas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan taraf signifikansi. Pada tabel diatas terlihat bahwa koefisien korelasi adalah 0.588 dengan signifikansi 0.000. karena signifikansi < 0.05 maka Ho ditolak , berarti Ha diterima. Artinya ada Hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

Cara pengambilan keputusan adalah, hipotesis alternative diterima jika nilai korelasi lebih besar dari r hitung. Dan juga jika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai Dengan demikian, 0,588 lebih kecil dari 0,312 sehingga hipotesis alternatif (ha) **diterima**. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian.

B. PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen *D'cost Seafood Outlet* Margomulyo. Hal ini dikarenakan nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0.588 lebih besar dari nilai r tabel.

Penelitian ini mengacu dari beberapa teori, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007: 122).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil dari penelitian ini membuktikan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian benar adanya. *Brand image* (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008: 173). Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *brand*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id