

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menyebar angket yang diajukan ke masyarakat. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data hasil angket dengan bantuan software SPSS 16.0 for windows. Dan hasilnya sudah peneliti paparkan pada Bab IV. Agar hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai temuan, maka Bab V peneliti menguraikan dengan berpedoman pada teori-teori yang relevan yang telah dilakukan peneliti terdahulu. Untuk itu penelitian akan membahas hasil temuan dan membandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Maka pembahasan yang akan dipaparkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

A. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day pada Masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di desa Sumberdadi kecamatan Sumbergempol. Dari hasil perhitungan koefisien diperoleh dengan nilai t-hitung $>$ t-tabel yaitu $2,937 > 2,003$, dengan nilai sig. sebesar $0,005 < 0,05$.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza, dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*brand image*) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar)”. Dari hasil penelitian

tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek (brand image) dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar.⁶³

Menurut Anker dalam Sopiah dan Sangadji yang berjudul “*Salesmanship* (penjualan). *Brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin dicapai oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi ini menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakainya. Dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung dari persepsi seseorang serta cara pandangannya terhadap merek.⁶⁴

B. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day pada Masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di desa Sumberdadi kecamatan Sumbergempol. Dari hasil perhitungan koefisien diperoleh dengan nilai t-hitung > t-tabel yaitu $-0,462 < 2,003$ dengan nilai signifikan $0,646 > 0,05$.

⁶³ Muhammad Reza, *Pengaruh Citra Merek (brand image) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar)*, (Makasar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014)

⁶⁴ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*..., hal. 76

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian utami, dkk dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Citra merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam Membeli Tas Produk Sophie Martin”. Dengan hasil bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember dalam membeli tas produk Shopie Martin dengan arah positif.⁶⁵

C. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day pada Masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di desa Sumberdadi kecamatan Sumbergempol. Dari hasil perhitungan koefisien diperoleh dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $0,528 < 2,003$ dengan nilai signifikan $0,613 > 0,05$.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Virawan dengan judul “Pengaruh Harga, Cita Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helem Merek INK)”. Penelitian ini membahas tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan

⁶⁵ Titus Agustina, M Dimiyati dan Wiji Utami , *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Citra merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam Membeli Tas Produk Sophie Martin*. (Jember: Manajemen, 2014)

pembelian helm INK. Dengan hasil bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian helm INK. Hal ini dibuktikannya dengan nilai f -hitung lebih besar dari f -tabel ($36,658 > 2,70$) dan nilai signifikansi f -hitung sebesar 0,000.⁶⁶

D. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day pada Masyarakat di Desa Sumberdadi Kecamatan Sumbergempol

Dari hasil uji f yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di desa Sumberdadi kecamatan Sumbergempol. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji tabel ANOVA, besar nilai F_{hitung} $5,820 > F_{tabel}$ $2,77$ dengan dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Virawan dengan judul “Pengaruh Harga, Cita Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helem Merek INK)”. Penelitian ini membahas tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian helm INK. Dengan hasil bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap

⁶⁶ Wayan Adi Virawan, *Pengaruh Harga, Cita Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helem Merek INK)*. (Yogyakarta: Jurusan Ekonomi, 2013)

keputusan pembelian helm INK. Hal ini dibuktikannya dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($36,658 > 2,70$) dan nilai signifikansi F hitung sebesar 0,000.

Keputusan pembelian Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Suwarman, adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen hendak melakukan pilihan maka ia harus mempunyai pilihan alternatif.⁶⁷ Keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

⁶⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghakia Indonesia, 2004), hal. 289