

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti telah menganalisis data yang telah terkumpul. Data yang digunakan merupakan hasil jawaban dari para responden masyarakat di Kabupaten Tulungagung yang pernah mengonsumsi produk minuman teh dalam kemasan. Hasil dari pengolahan data adalah informasi untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *customer need* (kebutuhan konsumen), *cost* (biaya), *convenience* (kenyamanan), dan *communication* (komunikasi) terhadap keputusan pembelian produk minuman teh dalam kemasan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada masyarakat di Kabupaten Tulungagung terkait variabel *customer need* (kebutuhan konsumen), *cost* (biaya), *convenience* (kenyamanan), dan *communication* (komunikasi). Sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Tulungagung yang pernah mengonsumsi produk minuman teh dalam kemasan dengan jumlah 129 responden.

#### **A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **1. Hasil Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kehandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Artinya, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur, sehingga setiap item pertanyaan harus diuji validitasnya.<sup>132</sup> Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka *r* hitung dan *r* tabel dengan taraf signifikan 5%

---

<sup>132</sup> Sekaran, U., Bougie, R., “Metode Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 6 Buku 1”, (Jakarta: Salemba Empat), 2017, hlm.225

atau sig lebih kecil dari 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan sig lebih kecil dari 0,05 maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel dan sig lebih besar dari 0,05 maka item dikatakan tidak valid, dihitung menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 25.0. Hasil uji validitas berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *SPSS for Windows 25.0* dapat dilihat pada tabel 4.1:

**Tabel 4.1**  
Hasil Uji Validitas

| <b>Variabel</b>                                         | <b>Item</b> | <b>r<sub>hitung</sub></b> | <b>r<sub>tabel</sub></b> | <b>Signifikansi</b> | <b>Keterangan</b> |
|---------------------------------------------------------|-------------|---------------------------|--------------------------|---------------------|-------------------|
| <i>Customer Need /</i><br>Kebutuhan<br>Konsumen<br>(X1) | X1.1        | 0,608                     | 0,361                    | 0,000               | Valid             |
|                                                         | X1.2        | 0,716                     | 0,361                    | 0,000               | Valid             |
|                                                         | X1.3        | 0,693                     | 0,361                    | 0,000               | Valid             |
|                                                         | X1.4        | 0,573                     | 0,361                    | 0,001               | Valid             |
| <i>Cost / Biaya</i><br>(X2)                             | X2.1        | 0,444                     | 0,361                    | 0,014               | Valid             |
|                                                         | X2.2        | 0,819                     | 0,361                    | 0,000               | Valid             |
|                                                         | X2.3        | 0,777                     | 0,361                    | 0,000               | Valid             |
|                                                         | X2.4        | 0,535                     | 0,361                    | 0,002               | Valid             |
| <i>Convenience /</i><br>Kenyamanan<br>(X3)              | X3.1        | 0,751                     | 0,361                    | 0,000               | Valid             |
|                                                         | X3.2        | 0,822                     | 0,361                    | 0,000               | Valid             |
|                                                         | X3.3        | 0,790                     | 0,361                    | 0,000               | Valid             |
| <i>Communication /</i><br>Komunikasi<br>(X4)            | X4.1        | 0,548                     | 0,361                    | 0,002               | Valid             |
|                                                         | X4.2        | 0,529                     | 0,361                    | 0,003               | Valid             |
|                                                         | X4.3        | 0,592                     | 0,361                    | 0,001               | Valid             |
|                                                         | X4.4        | 0,659                     | 0,361                    | 0,000               | Valid             |
|                                                         | X4.5        | 0,717                     | 0,361                    | 0,000               | Valid             |

|                               |     |       |       |       |       |
|-------------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| Keputusan<br>Pembelian<br>(Y) | Y.1 | 0,482 | 0,361 | 0,007 | Valid |
|                               | Y.2 | 0,548 | 0,361 | 0,002 | Valid |
|                               | Y.3 | 0,624 | 0,361 | 0,000 | Valid |
|                               | Y.4 | 0,823 | 0,361 | 0,000 | Valid |
|                               | Y.5 | 0,882 | 0,361 | 0,000 | Valid |
|                               | Y.6 | 0,887 | 0,361 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, diperoleh nilai rhitung dari semua item kuesioner variabel penelitian yaitu *customer need* (kebutuhan konsumen), *cost* (biaya), *convenience* (kenyamanan), serta *communication* (komunikasi) menunjukkan lebih besar dari nilai rtabel. Sehingga kuesioner dari variabel-variabel *customer need* (kebutuhan konsumen), *cost* (biaya), *convenience* (kenyamanan), dan *communication* (komunikasi) valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Hasil Uji Reabilitas

Suatu uji dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari seseorang atas suatu pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas semakin reliabel pula jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak reliable. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2 :

**Tabel 4.2**  
Hasil Uji Reabilitas

| <b>Variabel</b>                                   | <b><i>Cronbach's Alpha</i></b> | <b>Keterangan</b> |
|---------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| <i>Customer Need</i> /<br>Kebutuhan Konsumen (X1) | 0,722                          | Reliabel          |
| <i>Cost</i> / Biaya (X2)                          | 0,639                          | Reliabel          |
| <i>Convenience</i> /<br>Kenyamanan (X3)           | 0,764                          | Reliabel          |
| <i>Communication</i> /<br>Komunikasi (X4)         | 0,731                          | Reliabel          |
| Keputusan Pembelian (Y)                           | 0,864                          | Reliabel          |

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, diperoleh nilai *Alpha Cronbach's* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian seluruh jawaban responden dari variabel-variabel penelitian yakni *customer need* (kebutuhan konsumen), *cost* (biaya), *convenience* (kenyamanan), serta *communication* (komunikasi) reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## **B. Analisis Deskriptif**

Analisis ini menggambarkan tentang identitas responden yang diteliti dan deskripsi data variabel penelitian dari variabel *customer need* (kebutuhan konsumen), *cost* (biaya), *convenience* (kenyamanan), serta *communication* (komunikasi).

### **1. Deskriptif Identitas Responden**

Deskripsi identitas responden yaitu, masyarakat di Kabupaten Tulungagung yang pernah mengonsumsi produk minuman teh dalam kemasan siap minum secara lengkap adalah sebagai berikut :

#### a) Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 129 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden |            |
|---------------|------------------|------------|
|               | Frekuensi        | Persentase |
| Laki-Laki     | 25               | 19,4 %     |
| Perempuan     | 104              | 80,6 %     |
| Jumlah        | 129              | 100%       |

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui dari 129 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang atau 19,4%, sedangkan untuk responden perempuan sebanyak 104 orang atau 80,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas perempuan. Menurut peneliti mayoritas perempuan mengkonsumsi teh tak hanya sekedar melepaskan dahaga, namun untuk menurunkan berat badan mereka. Maka dari itu, konsumen produk minuman teh dalam kemasan lebih banyak dikonsumsi oleh para perempuan.

#### b) Deskripsi Berdasarkan Umur

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 129 responden diperoleh data tentang umur dari responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat di lihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| Umur          | Jumlah Responden |            |
|---------------|------------------|------------|
|               | Frekuensi        | Persentase |
| < 17 Tahun    | 15               | 11,6 %     |
| 18 - 23 Tahun | 98               | 76 %       |
| 24 - 29 Tahun | 11               | 8,5 %      |
| > 29 Tahun    | 5                | 3,9 %      |
| Jumlah        | 129              | 100 %      |

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 129 responden yang berusia < 17 tahun sebanyak 15 responden atau 11,6 %, responden yang berusia 18 - 23 tahun sebanyak 98 atau 76 %, responden yang berusia 24 - 29 tahun sebanyak 11 atau 9,8 %, dan responden yang berusia > 29 tahun sebanyak 5 atau 3,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berusia 18 – 23 tahun. Sedangkan yang paling sedikit berusia > 29 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk minuman teh dalam kemasan didominasi oleh usia remaja.

#### **c) Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 129 responden diperoleh data tentang pekerjaan responden. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat di lihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan           | Jumlah Responden |            |
|---------------------|------------------|------------|
|                     | Frekuensi        | Persentase |
| Pelajar / Mahasiswa | 103              | 79,8 %     |
| Wiraswasta          | 10               | 7,8 %      |
| Pegawai Swasta      | 13               | 10,1 %     |
| PNS                 | 3                | 2,3 %      |
| Jumlah              | 129              | 100 %      |

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui dari 129 responden yang berstatus sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 103 atau 79,8 %, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 10 atau 7,8 %, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta 13 atau 10,1 %, dan responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 3 atau 2,3 % . Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berstatus sebagai pelajar / mahasiswa yaitu sebanyak 103 atau 79,8 % dan yang paling sedikit bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 3 atau 2,3 % .

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan dari variabel *customer need* (kebutuhan konsumen), *cost* (biaya), *convenience* (kenyamanan), serta *communication* (komunikasi). Masyarakat di seluruh Kabupaten Tulungagung yang pernah mengkonsumsi produk minuman teh dalam kemasan yang terdiri dari beberapa item-item pernyataan dengan skala Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-

masing item-item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut :

$$\frac{BMax-BMin}{Kl} = I$$

Keterangan :

I : Interval

BMax : Rentang Tertinggi

BMin : Rentang Terendah

Kl : Jumlah Kelas

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai berikut :

1. Interval 1,00 s/d 1,79 kategori Sangat Tidak Setuju
2. Interval 1,80 s/d 2,59 kategori Tidak Setuju
3. Interval 2,60 s/d 3,39 kategori Netral
4. Interval 3,40 s/d 4,19 kategori Setuju
5. Interval 4,20 s/d 5,00 kategori Sangat Setuju

**a). Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Need* / Kebutuhan Konsumen (X1)**

Seperti yang kita ketahui setiap orang mempunyai kebutuhan yang berbeda – beda. Faktor – faktor yang menimbulkan perbedaan kebutuhan ini pun juga beragam. Mulai dari faktor daerah, ras, agama, jenis kelamin, usia, hingga selera. Inilah mengapa kebutuhan seorang konsumen dikatakan

dinamis. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel *Customer Need* / Kebutuhan Konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 4.6

**Tabel 4.6**  
Rata-rata Penilaian Responden Tentang *Customer Need*

| No               | Pertanyaan                                                                       | Rata-rata | Kategori    |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| 1                | Produk minuman teh dalam kemasan termasuk dalam kebutuhan sehari – hari saya.    | 2.64      | Cukup       |
| 2                | Produk minuman teh dalam kemasan banyak dikenali dan dikonsumsi oleh masyarakat. | 4.30      | Sangat Baik |
| 3                | Stok produk minuman teh yang beredar cukup untuk memenuhi kebutuhan saya.        | 3.81      | Baik        |
| 4                | Produk minuman teh dalam kemasan cocok untuk dikonsumsi kapanpun dan dimanapun.  | 4.29      | Sangat Baik |
| <b>Rata-Rata</b> |                                                                                  | 3.75      | Baik        |

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dinyatakan bahwa variabel *Customer Need* / Kebutuhan Konsumen memiliki skor rata – rata sebesar 3.75 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori Baik menurut dengan apa yang dirasakan masyarakat di Kabupaten Tulungagung sebagai responden. Hal ini juga menunjukkan bawa rata – rata responden memberikan jawaban yang setuju terhadap seluruh indikator dari variabel *Customer Need* / Kebutuhan Konsumen.

#### **b). Tanggapan Responden Terhadap Variabel Cost / Biaya (X2)**

Dalam memenuhi kebutuhan sehari – sehari atau hanya sekedar membeli barang sesuai keinginan, sudah pasti biaya merupakan salah satu faktor terpenting. Biaya menjadi hal yang sangat dipertimbangkan juga karena kemampuan ekonomi dan daya beli masyarakat yang tidak sama. Biaya yang dimaksud disini bukan hanya tentang harga dari suatu produk,

melainkan juga seberapa banyak kita mengeluarkan uang untuk membeli barang tersebut. Misalkan untuk menuju kesana kita pasti membutuhkan transportasi, atau apakah harga dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut sudah sesuai. Maka dari itu biaya adalah salah satu item yang sangat dipertimbangkan dalam membeli sebuah produk. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel *Cost* / biaya dapat dilihat pada Tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
Rata-rata Penilaian Responden Tentang *Cost*

| No               | Pertanyaan                                                                                                | Rata-rata | Kategori    |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| 1                | Harga produk minuman teh dalam kemasan yang bersaing dengan jenis minuman kemasan yang lainnya.           | 4.04      | Baik        |
| 2                | Biaya yang harus saya keluarkan untuk membeli produk minuman teh dalam kemasan sesuai dengan kualitasnya. | 3.84      | Baik        |
| 3                | Harga produk minuman teh dalam kemasan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.                           | 3.53      | Baik        |
| 4                | Harga produk minuman teh dalam kemasan bervariasi sesuai dengan ukuran.                                   | 4.37      | Sangat Baik |
| <b>Rata-Rata</b> |                                                                                                           | 3.94      | Baik        |

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dinyatakan bahwa variabel *Cost* / Biaya memiliki skor rata – rata sebesar 3.94 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori Baik menurut dengan apa yang dirasakan masyarakat di Kabupaten Tulungagung sebagai responden. Hal ini juga menunjukkan bawa rata – rata responden memberikan jawaban yang setuju terhadap seluruh indikator dari variabel *Cost* / Biaya. Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa seluruh

indikator pengukur variabel *Cost* / Biaya mengenai jawaban masyarakat di Kabupaten Tulungagung apakah biaya yang sudah ditetapkan oleh produsen dari produk minuman teh dalam kemasan sudah baik, dan hasilnya sudah baik dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat.

**c). Tanggapan Responden Terhadap Variabel Convenience / Kenyamanan (X3)**

Rasa aman dan nyaman pada saat berbelanja atau mengkonsumsi suatu produk adalah hal yang faktor penentu konsumen dalam memilih suatu produk yang akan mereka beli nantinya. Pada dasarnya mereka akan memilih produk mana yang membuat mereka merasa aman dan nyaman. Entah dari segi kualitas rasa maupun kemasan dari produk tersebut. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel *Convenience* / Kenyamanan dapat dilihat pada Tabel 4.8

**Tabel 4.8**  
Rata-rata Penilaian Responden Tentang *Convenience*

| No               | Pertanyaan                                                                                       | Rata-rata | Kategori |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|
| 1                | Rasa dari produk minuman teh dalam kemasan cenderung lebih nikmat daripada minuman kemasan lain. | 3.19      | Cukup    |
| 2                | Kemasan dari produk minuman teh dalam kemasan aman dan nyaman ketika saya konsumsi.              | 3.74      | Baik     |
| 3                | Produk minuman teh dalam kemasan memberikan rasa nyaman setelah saya konsumsi.                   | 3.49      | Baik     |
| <b>Rata-Rata</b> |                                                                                                  | 3.47      | Baik     |

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dinyatakan bahwa variabel *Convenience* / Kenyamanan memiliki skor rata – rata sebesar 3.47 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori Baik menurut dengan apa yang dirasakan masyarakat di Kabupaten Tulungagung sebagai responden. Berdasarkan tabel 4.8 juga dapat diketahui bahwa apakah selama membeli dan mengkonsumsi produk minuman teh dalam kemasan konsumen dapat mendapatkan kenyamanan, dan hasilnya mereka merasakan kenyamanan dengan baik.

**d). Tanggapan Responden Terhadap Variabel Communication / Komunikasi (X4)**

Menjalin komunikasi dengan para konsumen sudah semestinya dilakukan oleh para produsen untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Di zaman yang serba digital seperti sekarang ini, sebagian besar dari kita sebagai konsumen juga mengetahui suatu produk dari berbagai platform media sosial dan marketplace seperti Instagram, twitter, shopee, dan lainnya. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel Teman Sebaya dapat dilihat pada Tabel 4.9

**Tabel 4.9**  
Rata-rata Penilaian Responden Tentang *Communication*

| No | Pertanyaan                                                                                                 | Rata-rata | Kategori |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|
| 1  | Iklan promosi produk minuman teh dalam kemasan menarik dan komunikatif.                                    | 3.84      | Baik     |
| 2  | Saya dapat dengan mudah menemukan media iklan produk minuman teh dalam kemasan dimana saja dan kapan saja. | 3.98      | Baik     |
| 3  | Saya dapat mengetahui informasi produk minuman                                                             | 4.12      | Baik     |

|                  |                                                                                 |      |       |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------|-------|
|                  | teh dalam kemasan dengan jelas pada kemasannya.                                 |      |       |
| 4                | Desain kemasan dari produk minuman teh dalam kemasan menarik dan variatif.      | 4.04 | Baik  |
| 5                | Dalam upaya promosi, produk minuman teh dalam kemasan sering memberikan diskon. | 3.29 | Cukup |
| <b>Rata-Rata</b> |                                                                                 | 3.85 | Baik  |

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat dinyatakan bahwa variabel *Communication* / Komunikasi memiliki skor rata – rata sebesar 3.85 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori Baik menurut dengan apa yang dirasakan masyarakat di Kabupaten Tulungagung sebagai responden. Berdasarkan tabel 4.9 juga dapat diketahui tentang iklan dan komunikasi dengan konsumen yang dijalin oleh produsen produk minuman teh sudah berjalan dengan baik atau belum dan hasilnya berjalan dengan baik.

**e). Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Setelah melihat keempat faktor yang diatas seperti *customer need* / kebutuhan konsumen, *cost* / biaya, *convenience* / kenyamanan, dan *communication* / komunikasi konsumen akan dihadapkan dengan keputusan untuk membeli suatu produk. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel Teman Sebaya dapat dilihat pada Tabel 4.10

**Tabel 4.10**  
Rata-rata Penilaian Responden Tentang *Customer Need*, *Cost*,  
*Convenience*, dan *Communication*

| No               | Pertanyaan                                                                                                                                      | Rata-rata | Kategori |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|
| 1                | Saya memilih untuk tetap membeli produk minuman teh dalam kemasan setelah membandingkan harga dari produk kemasan yang lainnya.                 | 3.43      | Baik     |
| 2                | Saya membeli produk teh dalam kemasan karna minuman tersebut dapat menghilangkan dahaga dan berdampak baik pada kesahatan saya.                 | 3.14      | Cukup    |
| 3                | Saya banyak mendapatkan informasi mengenai produk minuman teh dalam kemasan dari iklan yang beredar dan membuat saya tertarik untuk membelinya. | 3.46      | Baik     |
| 4                | Saya sering melakukan pembelian ulang terhadap produk minuman teh dalam kemasan.                                                                | 3.50      | Baik     |
| 5                | Dibandingkan dengan produk minuman kemasan yang lain, saya lebih sering membeli dan mengkonsumsi produk minuman teh dalam kemasan.              | 3.12      | Cukup    |
| 6                | Saya selalu merasa puas setelah mengkonsumsi produk minuman teh dalam kemasan.                                                                  | 3.26      | Cukup    |
| <b>Rata-Rata</b> |                                                                                                                                                 | 3.31      | Cukup    |

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat dinyatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki skor rata – rata sebesar 3.31 yang berada dalam interval (2,60 s/d 3,39) atau dalam kategori Cukup menurut dengan apa yang dirasakan

masyarakat di Kabupaten Tulungagung sebagai responden. Hal ini menjelaskan bahwa responden memberikan jawaban yang setuju secara rata-rata terhadap keseluruhan indikator dari variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian produk minuman teh dalam kemasan berjalan dengan cukup baik.

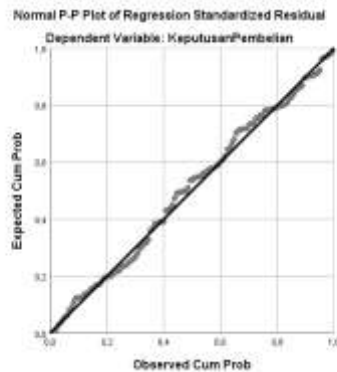
### **C. Pengujian Data**

#### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji model regresi sehingga diperoleh model regresi dari metode kuadrat terkecil yang menghasilkan estimator linier tidak bias. Model regresi yang diperoleh berdistribusi normal dan terbebas dari gejala multikolineritas, dan heteroskedastisitas.

##### **a. Pengujian Normalitas**

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui normalitas dan bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data tersebut memiliki distribusi normal maka uji-t dan uji F dapat dilakukan, sementara apabila asumsi normalitas tidak dapat dipenuhi maka inferensi tidak dapat dilakukan dengan statistik t dan F. Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot dengan regresi dapat ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut :



**Gambar 4.1** Hasil Uji Normalitas  
Sumber : Data primer diolah, 2021

Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa angka probabilitas disekitar garis linier atau lurus. Artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki random data yang berdistribusi normal. Sehingga pengujian statistik selanjutnya dapat dilakukan baik uji-t maupun uji F.

#### **b. Pengujian Multikolinieritas**

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian adanya multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan besarnya *tolerance* dan besarnya VIF.<sup>133</sup> Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau  $< 1$  dan  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.11 berikut :

---

<sup>133</sup> Sulyanto, “Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS.”, (Yogyakarta: Andi Offset), 2011, hlm.90

**Tabel 4.11**  
Hasil Uji Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                | Collinearity Statistics |       |
|----------------------|-------------------------|-------|
|                      | Tolerance               | VIF   |
| <i>Customer Need</i> | 0,531                   | 1,883 |
| <i>Cost</i>          | 0,442                   | 2,262 |
| <i>Convenience</i>   | 0,687                   | 1,456 |
| <i>Communication</i> | 0,603                   | 1,659 |

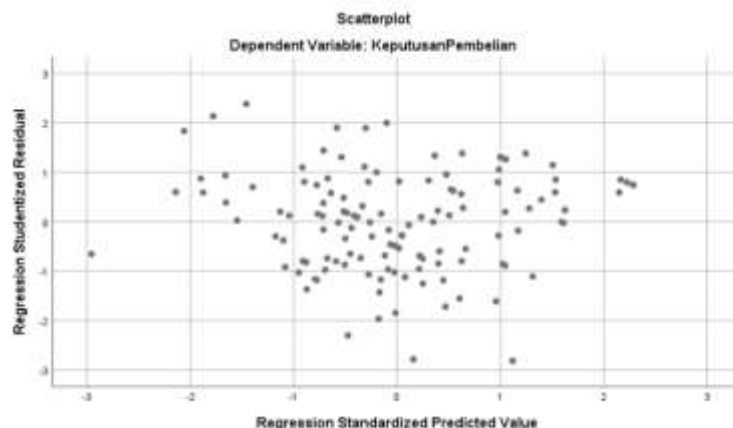
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari Tabel 4.11 dapat diketahui hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 25.0, menunjukkan bahwa nilai tolerance  $> 0,10$  atau  $< 1$  dan VIF  $< 10$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### c. Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul ketika varian dari distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai diagram scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar 4.2 berikut:



Berdasarkan Gambar 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### D. Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji t-test dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *customer need*, *cost*, *convenience*, dan *communication* terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung.

**Tabel 4.12**  
Uji Hipotesis Secara Parsial  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients Beta | T      | Sig     |
|----------------------|-----------------------------|-------|--------------------------------|--------|---------|
|                      | B                           | Std.E |                                |        |         |
| (Constant)           | 0,074                       | 0,403 |                                | 0,183  | 0,855*  |
| <i>Customer Need</i> | 0,165                       | 0,120 | 0,128                          | 1,372  | 0,173*  |
| <i>Cost</i>          | -0,035                      | 0,132 | -0,027                         | -0,262 | 0,794*  |
| <i>Convenience</i>   | 0,481                       | 0,086 | 0,457                          | 5,576  | 0,000*  |
| <i>Communication</i> | 0,283                       | 0,108 | 0,228                          | 2,604  | 0,010** |

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

\* : Signifikansi pada level 5%

\*\* : Signifikanis pada level 10%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12. model regresi berganda untuk Keputusan Pembelian Minuman Teh dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung atas faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu *Customer Need*, *Cost*, *Convenience*, dan *Communcation* sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,074 + 0,165X_1 - 0,035X_2 + 0,481X_3 + 0,283X_4$$

Dari persamaan diatas, dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Customer Need*, *Cost*, *Convenience*, dan *Communication* mempunyai arah koefisien regresi yang positif atau berbanding lurus terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Need*, *Cost*, *Convenience*, dan *Communication* akan memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung.

Hasil uji-t test dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh *Customer Need* atau Kebutuhan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh *Customer Need* atau Kebutuhan Konsumen terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung

$H_1$  : *Customer Need* atau Kebutuhan Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel *Customer Need* sebesar 0,173. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat

signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $0,173 < 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti *Customer Need* atau Kebutuhan Konsumen tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung.

## 2. Pengaruh *Cost* atau Biaya terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh *Cost* atau Biaya terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung

$H_1$  : *Cost* atau Biaya berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel *Cost* sebesar 0,794. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $0,794 < 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti *Cost* atau Biaya tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung.

## 3. Pengaruh *Convenience* atau Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh *Convenience* atau Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung

$H_1$  : *Convenience* atau Kenyamanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel *Convenience* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti *Convenience* atau Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung.

4. Pengaruh *Communication* atau Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh *Communication* atau Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung

$H_1$  : *Communication* atau Komunikasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel *Convenience* sebesar 0,010. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau ( $0,010 < 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti *Communication* atau Komunikasi tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung.

## 2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dengan menggunakan program SPSS 25.0 sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
Pengujian Hipotesis Secara Simultan  
ANOVA<sup>a</sup>

| Model      | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig                |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| Regression | 36,889         | 4   | 9,222       | 23,158 | 0,000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 49,380         | 124 | 0,398       |        |                    |
| Total      | 86,269         | 128 |             |        |                    |

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), *Customer Need*, *Cost*, *Convenience*, dan *Communication*

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berikut formulasi hasil Uji F :

$H_0$  : *Customer Need*, *Cost*, *Convenience* dan *Communication*  
secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap

Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung.

$H_a$  : *Customer Need, Cost, Convenience* dan *Communication* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 di atas, diperoleh nilai p value dari hasil uji F sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau  $(0,000 < 0,05)$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak; yang berarti variabel *Customer Need, Cost, Convenience* dan *Communication* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung.

### 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Customer Need, Cost, Convenience* dan *Communication* terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung maka digunakan koefisien determinasi berganda (*Adjusted R<sub>Square</sub>*). Hasil koefisien deteminasi berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut:

**Tabel 4.14**  
Koefisien Determinasi  
**Modal Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,654 <sup>a</sup> | 0,428    | 0,409             | 0,63105                    |

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), *Customer Need*, *Cost*, *Convenience*, dan *Communication*

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Dari Tabel 4.15 diatas dapat diketahui besarnya koefisien determinasi berganda (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,409, maka dapat diartikan bahwa 40,9% Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung dipengaruhi oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari *Customer Need*, *Cost*, *Convenience* dan *Communication* Sedangkan sisanya sebesar 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

**Tabel 4.15**  
Ringkasan Hasil Penelitian diatas :

| Hipotesis                                                                                                                                           | Keterangan     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| H <sub>1</sub> : Variabel <i>Customer Need</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung. | TIDAK TERBUKTI |
| H <sub>2</sub> : Variabel <i>Cost</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung.          | TIDAK TERBUKTI |

|                                                                                                                                                                                                              |                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| H <sub>3</sub> : Variabel <i>Convinience</i><br>berpengaruh positif terhadap<br>keputusan pembelian minuman teh<br>dalam kemasan di Kabupaten<br>Tulungagung.                                                | TERBUKTI       |
| H <sub>4</sub> : Variabel <i>Communication</i><br>berpengaruh positif terhadap keputusan<br>pembelian minuman teh dalam<br>kemasan di Kabupaten Tulungagung.                                                 | TIDAK TERBUKTI |
| H <sub>5</sub> : Variabel <i>Customer Need, Cost,</i><br><i>Convinience, dan Communication</i><br>berpengaruh positif terhadap keputusan<br>pembelian minuman teh dalam<br>kemasan di Kabupaten Tulungagung. | TERBUKTI       |