

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta maka dapat diketahui karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

4.1.1. Usia responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini bervariasi, seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1.
Klasifikasi Responden Menurut Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	< 20	8	8,0 %
2.	20 – 30	33	33,0 %
3.	31 – 40	42	42,0 %
4.	> 40	17	17,0 %
Jumlah		100	100,0 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar berusia antara 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 42 responden atau 42,0 %, kemudian yang berusia antara 20 – 30 tahun sebanyak 33 responden atau 33,0 % dan yang berusia lebih dari 40 sebanyak 17 responden atau 17,0 %. Sedangkan sisanya sebanyak 8 responden atau 8,0 % berumur kurang dari

20 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk lensa kontak banyak digunakan oleh konsumen dengan tingkat usia yang termasuk produktif.

4.1.2. Pekerjaan responden

Menurut jenis pekerjaannya maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2.
Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	14	14,0 %
2.	Pegawai Negeri	22	22,0 %
3.	Karyawan Swasta	46	46,0 %
4.	Wiraswasta	18	18,0 %
Jumlah		100	100,0 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 46 responden atau 36,0 %, kemudian pegawai negeri sebanyak 22 responden atau 22,0 % dan wiraswasta sebanyak 18 responden atau 18,0 %. Sedangkan sisanya sebanyak 14 responden atau 14,0 % berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

4.1.3. Penghasilan responden

Menurut tingkat penghasilan yang diperoleh dalam sebulan, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.3.
Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Penghasilan

No.	Tingkat Penghasilan (Rp)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	< 500.000	0	0,0 %
2.	500.000 – 1.000.000	12	12,0 %
3.	1.001.000 – 1.500.000	47	47,0 %
4.	> 1.500.000	41	41,0 %
Jumlah		100	100,0 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai penghasilan antara Rp. 1.001.000 – Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 47 responden atau 47,0 %, kemudian yang berpenghasilan lebih dari Rp. 1.500.000 sebanyak 41 responden atau 41,0 %. Sedangkan sisanya sebanyak 12 responden atau 12,0 % mempunyai penghasilan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000.

Berdasarkan klasifikasi responden di atas maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia antara 31 – 40 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta dan mempunyai tingkat penghasilan antara Rp. 1.001.000 – Rp. 1.500.000.

4.2. Analisis Kualitatif

Selain tentang karakteristik responden, maka hasil dari penyebaran kuesioner akan diketahui variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu harga, desain dan warna, kualitas, pelayanan dan keputusan pembelian. Adapun data selengkapnya adalah sebagai berikut :

4.2.1. Harga (X_1)

Variabel harga ini diukur melalui kuesioner dengan pertanyaan sejumlah 3 butir dan jawaban dari responden menunjukkan tingkat kesetujuan responden terhadap harga yang berlaku untuk produk lensa kontak. Hasil jawaban responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4.
Tanggapan Responden terhadap Harga

Pernyataan	Jawaban Responden			
	TS	R	S	SS
Harga produk lensa kontak masih tergolong murah dari produk sejenisnya.	0	34	52	14
Harga lensa kontak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dijanjikan	3	29	57	11
Harga lensa kontak terjangkau oleh anda	2	36	52	10
Persentase Rata-Rata (%)	1,7	33,0	53,7	11,7

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap harga didominasi oleh jawaban setuju (S) yaitu sebanyak 53,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk lensa kontak yang ditawarkan oleh perusahaan optik di Yogyakarta telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4.2.2. Desain dan warna (X_2)

Variabel desain dan warna ini diukur melalui kuesioner dengan pertanyaan sejumlah 3 butir dan jawaban dari responden menunjukkan tingkat kesetujuan responden terhadap desain dan warna produk lensa

kontak yang ditawarkan oleh perusahaan optik di Yogyakarta. Hasil jawaban selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5.
Tanggapan Responden terhadap Desain dan warna

Pernyataan	Jawaban Responden			
	TS	R	S	SS
Anda merasa yakin produk lensa kontak merupakan produk yang up to date	0	47	46	7
Anda memilih lensa kontak karena desain dan warnanya yang menarik	1	34	48	17
Desain dan warna yang ditawarkan cocok dengan selera anda	6	34	48	12
Persentase Rata-Rata (%)	2,3	38,3	47,3	12,0

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap desain dan warna didominasi oleh jawaban setuju (S) yaitu sebanyak 57,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa desain dan warna produk lensa kontak yang ditawarkan oleh perusahaan optik di Yogyakarta menarik bagi konsumen.

4.2.3. Kualitas (X₃)

Variabel kualitas ini diukur melalui kuesioner dengan pertanyaan sejumlah 3 butir dan jawaban dari responden menunjukkan tingkat kesetujuan responden terhadap kualitas produk lensa kontak yang ditawarkan oleh perusahaan optik di Yogyakarta. Hasil jawaban responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6.
Tanggapan Responden terhadap Kualitas

Pernyataan	Jawaban Responden			
	TS	R	S	SS
Anda merasa yakin kualitas kontak lensa tidak kalah dengan produk sejenis.	2	38	50	10
Anda merasa lebih aman, nyaman dan praktis dalam menggunakan kontak lensa.	1	38	48	13
Kontak lensa sangat mudah digunakan	0	28	55	17
Persentase Rata-Rata (%)	1,0	34,7	51,0	13,3

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas didominasi oleh jawaban setuju (S) yaitu sebanyak 51,0 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk lensa kontak yang ditawarkan oleh perusahaan optik di Yogyakarta mempunyai kualitas yang baik.

4.2.4. Pelayanan (X₄)

Variabel pelayanan ini diukur melalui kuesioner dengan pertanyaan sejumlah 3 butir dan jawaban dari responden menunjukkan tingkat kesetujuan responden terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan optik di Yogyakarta. Hasil jawaban responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7.
Tanggapan Responden terhadap Pelayanan

Pernyataan	Jawaban Responden			
	TS	R	S	SS
Pelayanan yang baik sangat perlu untuk menarik perhatian konsumen	0	36	47	17
Konsultasi kesehatan yang diberikan ketika anda membeli lensa kontak sangat perlu.	2	31	54	13
Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan	0	25	59	16
Persentase Rata-Rata (%)	0,7	30,7	53,3	15,3

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap pelayanan didominasi oleh jawaban setuju (S) yaitu sebanyak 53,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan optik di Yogyakarta telah memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumen.

4.2.5. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian ini diukur melalui kuesioner dengan pertanyaan sejumlah 4 butir dan jawaban dari responden menunjukkan tingkat kesetujuan responden terhadap keputusan pembelian. Hasil jawaban responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8.
Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan	Jawaban Responden			
	TS	R	S	SS
Mahal tidaknya harga lensa kontak mempengaruhi keputusan anda membeli lensa kontak	0	25	59	16
Desain dan warna yang ditawarkan mempengaruhi anda dalam membeli lensa kontak	0	23	62	15
Kualitas yang ditawarkan mempengaruhi anda dalam membeli lensa kontak	0	27	59	14
Pelayanan yang memuaskan mempengaruhi anda dalam membeli lensa kontak	0	21	60	19
Persentase Rata-Rata (%)	0,0	19,0	60,0	16,0

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap keputusan pembelian didominasi oleh jawaban setuju (S) yaitu sebanyak 60,0 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai tingkat keputusan pembelian yang baik terhadap produk lensa kontak yang ditawarkan oleh perusahaan optik di Yogyakarta

4.3. Analisis Kuantitatif

4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atribut harga, desain dan warna, kualitas dan pelayanan terhadap keputusan pembelian maka digunakan analisis regresi linier berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- X₁ = Harga
- X₂ = Desain dan warna
- X₃ = Kualitas
- X₄ = Pelayanan
- β₀ = Konstanta
- β₁, β₂, β₃, β₄ = Koefisien regresi X₁, X₂, X₃ dan X₄

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Sig.
X ₁	0,391	0,062	6,284	0,000
X ₂	0,289	0,063	4,609	0,000
X ₃	0,359	0,064	5,620	0,000
X ₄	0,253	0,048	5,222	0,000
Konstanta	= 1,074			
R	= 0,895			
R ²	= 0,802			
F hitung	= 96,129			
N	= 100			

Sumber : Data primer yang diolah.

Secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 1,074 + 0,391 X_1 + 0,289 X_2 + 0,359 X_3 + 0,253 X_4$$

Persamaan di atas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) terhadap variabel dependen (Y). Adapun arti dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) = 1,074

Artinya apabila harga, desain dan warna, kualitas dan pelayanan tidak ada atau sama dengan nol maka keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta akan sebesar 1,074 *point*.

2. $\beta_1 = 0,391$

Artinya apabila harga yang berlaku semakin baik (bertambah satu *point*) maka keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta akan mengalami peningkatan sebesar 0,391 *point*, dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

3. $\beta_2 = 0,289$

Artinya apabila desain dan warna produk semakin baik (bertambah satu *point*) maka keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta akan mengalami peningkatan sebesar 0,289 *point*, dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

4. $\beta_3 = 0,359$

Artinya apabila kualitas produk semakin baik (bertambah satu *point*) maka keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta akan mengalami peningkatan sebesar 0,359 *point*,

dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

5. $\beta_4 = 0,253$

Artinya apabila pelayanan yang diberikan semakin baik (bertambah satu *point*) maka keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta akan mengalami peningkatan sebesar 0,253 *point*, dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

4.3.2. Uji Statistik

Selanjutnya untuk menguji tingkat pengaruh dari variabel-variabel independen (X_1, X_2, X_3 dan X_4) terhadap variabel dependen (Y) digunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual sedangkan uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama/serempak.

1. Uji t (Pengujian Secara Individual)

Untuk membuktikan apakah secara individual variabel-variabel independen yaitu atribut harga, desain dan warna, kualitas dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maka digunakan uji t.

Dalam pengujian secara individual (uji t) ini menggunakan taraf signifikan (α) = 0,05 ; derajat kebebasan (df) = $(n-k) = (100-5) = 95$ dan pengujian dua sisi sehingga diperoleh $t_{(0,025;95)} = 1,988$.

Adapun kriteria pengujiannya :

Ho diterima jika $-1,988 \leq t \text{ hitung} \leq 1,988$

Ho ditolak jika $t \text{ hitung} < -1,988$ atau $t \text{ hitung} > 1,988$

a. Pengujian terhadap atribut harga (X_1)

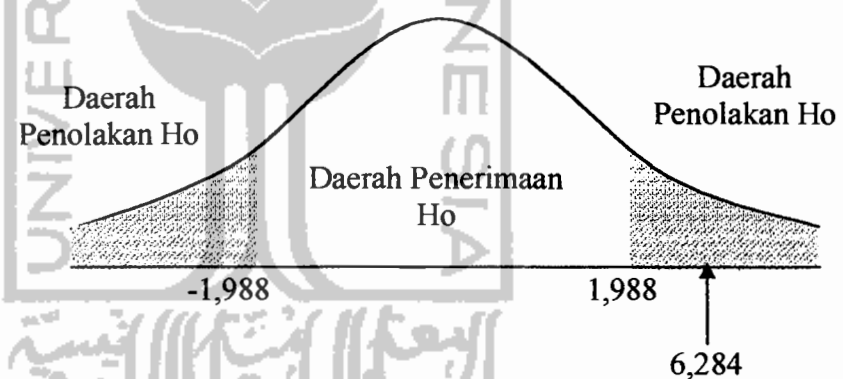
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis

Ho : $\beta_1 = 0$ artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta_1 \neq 0$ artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Hasil perhitungan komputer diperoleh $t \text{ hitung} = 6,284$



Gambar 4.1.

Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Untuk Uji Koefisien Regresi β_1

3) Kesimpulan :

Berdasarkan hasil perhitungan komputer dapat diketahui bahwa nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($6,284 > 1,988$) sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan diterimanya Ha berarti harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya adalah positif

sehingga apabila harga yang berlaku semakin baik maka keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

b. Pengujian terhadap atribut desain dan warna (X_2)

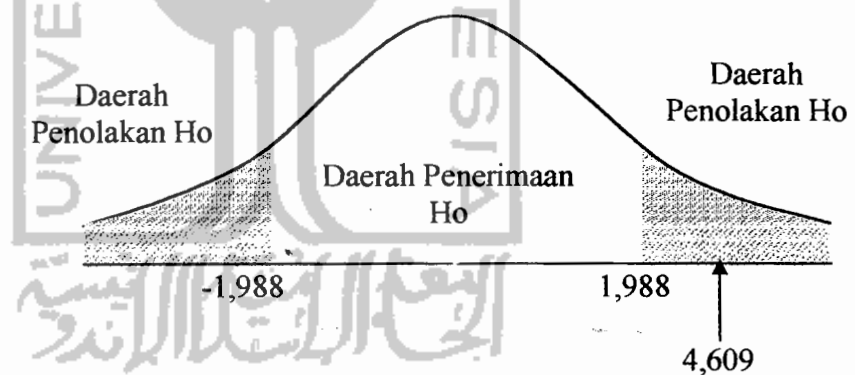
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_2 = 0$ artinya desain dan warna tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_2 \neq 0$ artinya desain dan warna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 4,609



Gambar 4.2.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji Koefisien Regresi b_2

3) Kesimpulan :

Berdasarkan hasil perhitungan komputer dapat diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($4,609 > 1,988$) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti desain dan warna berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya adalah positif sehingga apabila desain dan warna produk semakin baik maka keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

c. Pengujian terhadap atribut kualitas (X_3)

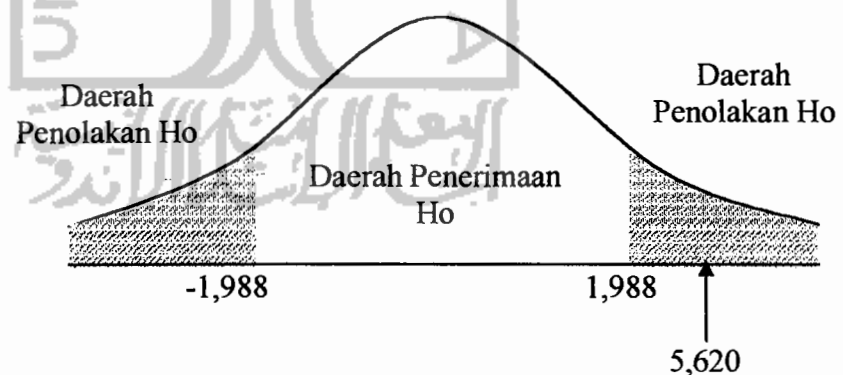
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_3 = 0$ artinya kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_3 \neq 0$ artinya kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 5,620



Gambar 4.3.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji Koefisien Regresi β_3

3) Kesimpulan :

Berdasarkan hasil perhitungan komputer dapat diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($5,620 > 1,988$) sehingga hipotesis nol

(H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya adalah positif sehingga apabila kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

d. Pengujian terhadap atribut pelayanan (X_4)

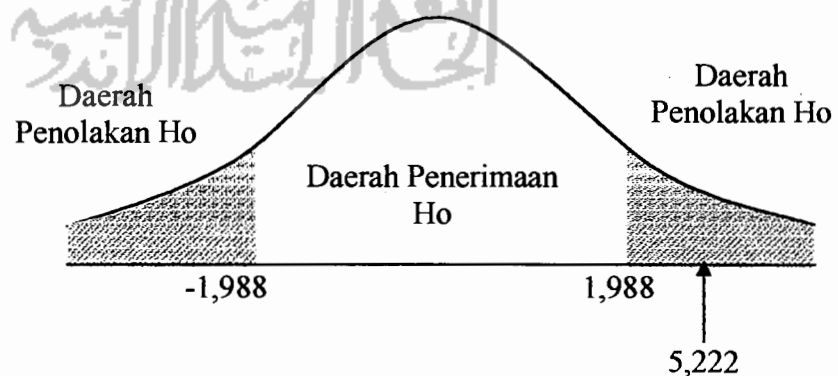
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_4 = 0$ artinya pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_4 \neq 0$ artinya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 5,222



Gambar 4.4.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji Koefisien Regresi β_4

3) Kesimpulan :

Berdasarkan hasil perhitungan komputer dapat diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($5,222 > 1,988$) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya adalah positif sehingga apabila pelayanan yang diberikan semakin baik maka keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil pengujian secara individual (uji t) di atas dapat diketahui bahwa atribut harga mempunyai tingkat signifikansi paling besar dibanding atribut lainnya (desain dan warna, kualitas serta pelayanan). Hal ini menunjukkan bahwa atribut harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta, kemudian diikuti oleh atribut kualitas, pelayanan serta desain dan warna.

2. Uji F (Pengujian Secara Serempak)

Untuk membuktikan pengujian apakah secara serempak variabel independen yaitu atribut harga, desain dan warna, kualitas dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maka digunakan uji F. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ artinya variabel-variabel independen secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ artinya variabel-variabel independen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

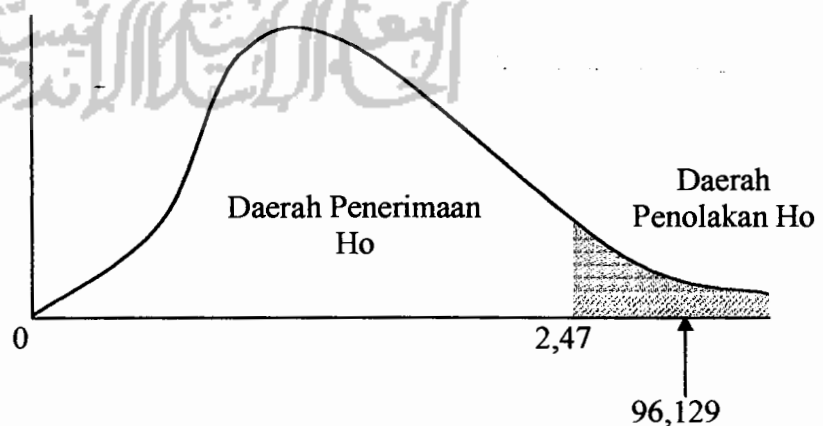
b. Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = $(k-1);(n-k) = (5-1);(100-5) = (4),(95)$ diperoleh nilai F tabel sebesar 2,47

c. Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila : $F_{\text{hitung}} \leq 2,47$

H_0 ditolak apabila : $F_{\text{hitung}} > 2,47$

d. Hasil perhitungan komputer diperoleh $F_{\text{hitung}} = 96,129$



Gambar 4.5.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji F

e. Kesimpulan :

Berdasarkan hasil perhitungan komputer dapat diketahui bahwa nilai F hitung $>$ F tabel ($96,129 > 2,47$) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti atribut harga, desain dan warna, kualitas dan pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisa untuk menunjukkan besarnya kontribusi (sumbangan) dari variabel independen (X_1, X_2, X_3 dan X_4) secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil perhitungan regresi didapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,802 yang artinya 80,2 % dari keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta dipengaruhi secara bersama-sama oleh atribut harga, desain dan warna, kualitas dan pelayanan sedangkan sisanya sebesar 19,8 % dipengaruhi oleh atribut lain seperti lokasi optik yang strategis dan mudah dijangkau, gencarnya promosi yang dilakukan dan lain sebagainya, yang tidak dimasukkan dalam model. Ini menunjukkan bahwa pengaruh atribut harga, desain dan warna, kualitas dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta adalah besar.

Sedangkan untuk mengukur hubungan antara variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) secara keseluruhan dengan variabel dependen (Y) dapat dilihat pada besarnya koefisien korelasi berganda (R). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,895 sehingga nilai koefisien korelasi tersebut mendekati 1 yang artinya terdapat hubungan yang erat antara variabel independen (atribut harga, desain dan warna, kualitas dan pelayanan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta).

