

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini peneliti memberikan informasi mengenai karakteristik sampel yang menjadi objek penelitian untuk merealisasikan tugas akhir peneliti. Pertanyaan identitas yang disuguhkan terdiri dari nama responden, jenis kelamin, usia, fakultas, alamat, nomor telepon atau email, jumlah uang saku perhari dan frekuensi membeli perminggu. Adapun maksud dari berbagai pertanyaan tersebut untuk memudahkan peneliti menghubungi kembali responden jika ada kolom yang terlewat saat pengisian kuesioner dan juga untuk mengetahui kemampuan membeli responden serta frekuensi pembelian responden terhadap produk *optima food court* Universitas YARSI.

a. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Karakteristik responden jenis kelamin dapat dilihat dalam Tabel 4.1. berikut ini:

Tabel 4.1.
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Laki-laki	9	11.2	11.2
Perempuan	71	88.8	88.8
Total	80	100.0	100.0

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh informasi bahwa sebagian besar 89 persen responden yang telah menjadi konsumen *optima food court* Universitas YARSI berjenis kelamin perempuan, dan 11 persen berjenis kelamin laki-laki. Responden perempuan cenderung lebih banyak dikarenakan jumlah mahasiswa Universitas YARSI sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

b. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Analisis deskriptif responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam Tabel 4.2. berikut ini:

Tabel 4.2.
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid 18	16	20.0	20.0
19	20	25.0	25.0
20	16	20.0	20.0
21	24	30.0	30.0
22	4	5.0	5.0
Total	80	100.0	100.0

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden berusia 21 tahun dengan persentase 30 persen, diikuti oleh responden berusia 19 tahun sebesar 25 persen, usia 18 dan 20 tahun sama-sama dengan presentase 20 persen dan yang terakhir responden dengan usia 22 tahun sebesar 5 persen.

c. Deskriptif Responden Berdasarkan Fakultas

Jumlah fakultas yang terdapat di Universitas YARSI sebanyak lima fakultas diantaranya fakultas ekonomi, fakultas kedokteran, fakultas hukum, fakultas psikologi, fakultas teknologi informasi. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara acak kepada mahasiswa/i Universitas YARSI yang sudah pernah menjadi konsumen *optima food court*. Dapat dilihat pada tabel 4.3. dibawah ini:

Tabel 4.3.
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid EKONOMI	44	55.0	55.0
HUKUM	7	8.8	8.8
KEDOKTERAN	22	27.5	27.5
PSIKOLOGI	6	7.5	7.5
TI	1	1.2	1.2
Total	80	100.0	100.0

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh informasi sebanyak 55 persen responden berasal dari fakultas ekonomi, fakultas kedokteran yaitu 28 persen, responden yang berasal dari fakultas hukum yaitu 9 persen dan terendah yaitu fakultas teknologi informasi dengan presentase 1 persen.

d. Deskriptif Responden Berdasarkan Uang Saku

Peneliti memberikan kode untuk memudahkan perhitungan dalam aplikasi spss dengan jumlah uang saku perhari A: 10.000-30.000, B: 30.000-50.000, C: >50.000. Uang saku perhari responden dapat dijadikan sebagai indikator tingkat

keputusan pembelian responden di *optima food court* Universitas YARSI. Pada tabel berikut disajikan deskriptif responden berdasarkan uang saku perhari.

Tabel 4.4.
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Uang Saku Per Hari

	Dalam Rupiah	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	10-20	48	60.0	60.0
	30-50	19	23.8	23.8
	>50	13	16.2	16.2
	Total	80	100.0	100.0

Sumber: Data primer diolah

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan cara penyebaran kuesioner hasil yang di dapat ialah terbanyak responden dengan jumlah uang saku perhari sebesar 10.000-20.000 dengan kode A, frekuensi yang di dapat 48 atau 60 persen, diikuti dengan jumlah uang saku perhari sebesar 20.000-50.000 mencapai 24 persen dan uang saku diatas 50.000 sebesar 16 persen.

e. Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Pembeli Perminggu

Frekuensi pembelian responden terlihat perbedaan yang sangat jauh antara pembelian dengan tingkat A: 2-3 kali, B: 4-5 kali, C: .5 kali. Pada tabel berikut disajikan deskriptif responde berdasarkan frekuensi pembelian.

Tabel 4.5.
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

	Frekuensi pembelian	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	A	76	95.0	95.0
	C	4	5.0	5.0
	Total	80	100.0	100.0

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh informasi bahwa sebagian besar frekuensi pembelian responden 1 sampai dengan 3 kali yaitu mencapai 95 persen, diikuti responden dengan frekuensi pembelian 4 sampai dengan 5 kali sebesar 5 persen. Hal ini dapat diartikan bahwa tingkat pembelian responden kepada *optima food court* Universitas YARSI masih sangat rendah.

4.2. Deskripsi Data

a. Harga

Kolom pertanyaan pertama yang harus dijawab oleh responden ialah mengenai harga. Peneliti memberikan delapan pernyataan yang harus dijawab oleh responden yang berjumlah 80 dengan cukup memberikan tanda ceklis di jawaban yang sekiranya sangat sesuai dengan keadaan yang responden rasakan. Untuk kolom harga dapat dilihat pada tabel 4.6. pernyataan harga produk *food court* Universitas YARSI sudah termasuk pajak menjadi pernyataan yang dijawab dengan maksimum 4 dengan rata-rata 2,72 sedangkan minimum 1,75 dengan pernyataan diperbolehkan berhutang dalam pembayaran di *food court* Universitas YARSI.

Tabel 4.6.
Deskripsi Harga

Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga terjangkau	80	1	3	2.05	.745
Harga sesuai kualitas	80	1	4	2.38	.769
Harga sesuai fasilitas	80	1	4	2.61	.703
Harga seimbang dengan pelayanan	80	1	4	2.50	.729
Kartu debit/kredit	80	1	3	2.16	.702
Berhutang	80	1	4	1.75	.803
Harga termasuk pajak	80	1	4	2.72	.729
Harga sesuai porsi	80	1	4	2.28	.795
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

a. Deskripsi Produk

Produk merupakan hal pokok yang menjadi pembahasan dikarenakan *food court* Universitas YARSI tempat dimana menyediakan berbagai macam produk dalam memenuhi kebutuhan pangan mahasiswa/i Universitas YARSI. Dari pernyataan yang peneliti ajukan responden cenderung memberikan nilai maksimum 4 terhadap pernyataan bahwa produk yang dijual di *food court* Universitas YARSI memenuhi syarat halal dengan rata-rata responden menjawab hal tersebut sebesar 3,01 diikuti oleh produk dikemas secara higienis, produk terbuat dari bahan baku berkualitas, rasanya enak, beraneka ragam produk dan yang terakhir produk memenuhi selera konsumen.

Tabel 4.7.
Deskripsi Produk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Rasa yang enak	80	1	3	2.54	.674
Bahan baku berkualitas	80	1	3	2.71	.556
Kemasan higienis	80	1	4	2.91	.455
Memenuhi selera konsumen	80	1	3	2.46	.615
Halal	80	1	4	3.01	.464
Beraneka ragam produk	80	1	4	2.47	.711
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

b. Deskripsi Promosi

Dalam kolom promosi peneliti memberikan delapan pernyataan yang harus diisi oleh responden. Hasil yang didapatkan ialah nilai maksimum 4 terbanyak dengan rata-rata 2,90 responden sangat setuju bahwa adanya banner sebagai alat promosi. Lalu ada pemasangan spanduk di tempat yang strategis dengan nilai maksimum 4 dan rata-rata 2,72 selanjutnya pernyataan no empat adanya petunjuk arah untuk menuju *food court*, banner yang ditampilkan menarik, terpublikasikan dengan baik info *food court*, adanya iklan di sosial media, adanya *test food* dan yang terakhir dengan nilai minimum 1 dan maksimum 4 dan rata-rata 2,01 yaitu adanya kupon gratis dan berlangganan.

Tabel 4.8.
Deskripsi Promosi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemasangan spanduk	80	1	4	2.72	.551
Pemasangan banner	80	1	4	2.90	.467
Banner menarik	80	1	4	2.61	.626
Petunjuk arah	80	1	4	2.66	.594
Publikasi info	80	1	4	2.58	.689
Iklan melalui sosmed	80	1	4	2.21	.706
Adanya test food	80	1	4	2.10	.866
Kupon gratis	80	1	4	2.01	.864
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

c. Deskripsi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan variable terikat yang ingin diketahui faktor-faktor penyebabnya. Disini peneliti memberikan sebelas pernyataan kepada responden untuk diisi. Dari kuesioner yang telah disebar diketahui hasil keputusan responden untuk membeli di *optima food court* Universitas YARSI yaitu yang paling dominan dengan nilai maksimum 4 ialah pernyataan senang dengan sikap ramah penjual dengan rata-rata responden menjawab senesar 2,86. Pernyataan terendah yang diberikan oleh reponden dengan rata-rata 1,76 yaitu bahwa harga relatif lebih murah dibandingkan dengan produk luar.

Tabel 4.9.
Deskripsi Keputusan Pembelian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sudah terbiasa membeli	80	1	3	2.19	.713
Relatif lebih murah	80	1	4	1.76	.750
Lebih berkualitas	80	1	4	2.31	.773
Dari promosi mulut ke mulut	80	1	4	2.44	.726
Sudah berlangganan	80	1	3	2.12	.718
Membeli karena dikenal banyak orang	80	1	4	2.15	.748
Tempatnya strategis	80	1	4	2.65	.658
Penjual yang baik	80	1	4	2.62	.663
Senang dengan sikap ramah penjual	80	1	4	2.86	.611
Dorongan dari oranglain	80	1	4	2.61	.684
Setelah adanya promosi penjualan	80	1	4	2.58	.632
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Koefisien Determinasi

Dalam koefisien determinasi yang akan dilihat nilai R Square dari ketiga variabel bebas yang menjadi indikator penelitian yaitu harga, produk dan promosi.

Adapun besarnya nilai R Square dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10.
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.578	.295

a. Predictors: (Constant), PR, P, H

Sumber: Hasil Output SPSS

Nilai R Square yang tertera pada table diatas menunjukkan angka 0,595 dapat diartikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, produk dan promosi sebesar 59,4 persen adapun 40,6 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tahap selanjutnya yaitu uji signifikan simultan untuk mengetahui nilai signifikan dari ketiga variabel tersebut. Dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.11.
Uji F Simultan antara Harga, Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.700	3	3.233	37.066	.000 ^a
	Residual	6.629	76	.087		
	Total	16.329	79			

a. Predictors: (Constant), H, PR, P

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Output SPSS

Pada tabel 4.11. signifikan berada pada angka 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0.005 bisa dikatakan bahwa ini hasil yang signifikan atau dalam kata lain harga,

produk dan promosi bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *optima food court* Universitas YARSI.

c. Uji T

Uji T digunakan untuk melihat nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12.
Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.041	.248		-.166	.869
	P	.374	.116	.315	3.233	.002
	H	.257	.096	.272	2.675	.009
	PR	.337	.103	.315	3.267	.002

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Output SPSS

Terlihat pada tabel nilai signifikan masing-masing variable bebas untuk produk sebesar 0,002 kemudian untuk harga 0,009 dan promosi sebesar 0,002. Semua nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas menunjukkan angka lebih kecil dari 0,005 maka dapat diartikan ketiga variabel bebas sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.