

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA

#### A. Profil Perusahaan

##### 1. Sejarah Perusahaan



Gambar 4. 1 Logo Perusahaan CV. Sahabat Ternak

CV. Sahabat Ternak adalah sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berbentuk Perseroan Komanditer (CV) dan bergerak di bidang peternakan serta pengolahan susu kambing PE (Peranakan Etawa). Didirikan oleh Bapak Amanta, yang berasal dari latar belakang petani ternak sederhana, CV. Sahabat Ternak memulai perjalanannya pada tahun 2007 setelah Bapak Amanta mendapatkan pengalaman kerja di perusahaan ternak kambing dan mendirikan usaha dengan modal kerjasama investor serta pengembangbiakan kambing dari orang tuanya. Produk-produk olahan susu kambing yang dihasilkan berupa susu bubuk beraneka rasa, yogurt, kerupuk susu kambing, dan juga permen susu kambing beraneka rasa.

Berlokasi di Dusun Kemirikenno, Kalurahan Girikerto, Kapanewon Turi, Sleman, Yogyakarta, CV. Sahabat Ternak dikenal luas sebagai pusat peternakan dan penghasil olahan susu kambing, serta menyediakan layanan

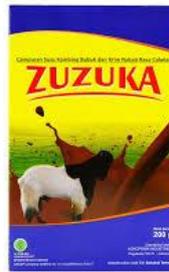
tour di area peternakan. Sejak 2015, perusahaan ini telah berstatus badan hukum CV.

CV. Sahabat Ternak berkomitmen untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produknya dengan mendapatkan surat atau izin keamanan produk (BPOM) dengan nomor 803112007054 dan surat atau jaminan kehalalan produk (LPPOM MUI) dengan nomor 12030003531017. Salah satu produk andalan adalah susu bubuk, yang dihasilkan melalui pengolahan susu cair kambing PE. Proses ini melibatkan beberapa langkah, dimulai dari penerimaan susu cair dari pemasok, kemudian dilakukan pengenceran untuk mencapai konsentrasi yang sesuai dengan standar industri. Selanjutnya, susu cair dipanaskan dan dikeringkan untuk menghilangkan air, menghasilkan susu bubuk. Akhirnya, produk tersebut dikemas dalam kemasan yang sesuai untuk pengiriman ke pasar. CV.

Pemasaran susu bubuk di CV. Sahabat Ternak dilakukan melalui metode *online* dan *offline*, serta melibatkan kampanye pemasaran dan kemitraan. Pemasaran *online* menggunakan *platform e-commerce* sehingga konsumen dapat membeli produk dengan mudah dan cepat. Sementara itu, pemasaran *offline* dilakukan melalui berbagai toko di Yogyakarta dan sekitarnya. Kampanye pemasaran juga dirancang secara efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk susu bubuk kambing PE berkualitas. Selain itu, kemitraan dengan beberapa

perusahaan di bidang yang sama juga diterapkan untuk meningkatkan penjualan. kan untuk meningkatkan penjualan.

## 2. Profil Produk



Gambar 4. 2 Produk Susu Kambing PE Bubuk Merek Zuzuka

Produk susu kambing peranakan etawa (PE) bubuk dengan merek Zuzuka adalah minuman kesehatan yang tersedia dalam variasi kemasan kotak dengan berat 200 gram. CV. Sahabat Ternak menawarkan berbagai varian rasa susu kambing PE bubuk Zuzuka, yaitu original, madu, cokelat, vanilla, stroberi, jahe, dan gula aren. Komposisi dari susu kambing bubuk ini meliputi gula, perisa, dan krimer, yang diyakini dapat membantu menyembuhkan beberapa penyakit seperti *TBC*, *liver*, *asma*, *asam urat*, *asam lambung*, *bronkitis*, *rematik*, *osteoporosis*, dan *diabetes*.

Kemasan sebuah produk merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk. Tujuan utama dari kemasan produk untuk melindungi produk dari goresan atau cacat produk yang membuat produk menjadi rusak. Kemasan produk berperan penting dalam memberikan informasi seperti manfaat dan cara pembuatan. CV. Sahabat Ternak pada umumnya masih melakukan proses produksi semi manual, yaitu proses pengawasan mutu dilakukan secara manual.

Pengawasan oleh bagian quality control setiap 30 menit sekali untuk meminimalisir kerusakan akibat produk *reject*.

Konsumen merupakan pihak yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk. Dengan banyaknya usaha sejenis yang melibatkan produk susu, maka konsumen memiliki banyak sekali pilihan sehingga pilihan konsumen jatuh kepada produk yang bermutu tinggi, harganya bersaing, kemasan menarik, dan faktor pendukung lainnya. CV. Sahabat Ternak melaksanakan pelatihan khusus bagi karyawan maupun distributor yang diselenggarakan setiap 3 bulan sekali. Dalam pertemuan tersebut, karyawan dan distributor melaporkan hasil kerja, diberikan pengetahuan tambahan, membahas mengenai kesulitan yang ditemui dalam menghadapi konsumen untuk kemudian diberikan solusi. CV. Sahabat Ternak terus melaksanakan program-program yang mendukung tercapainya kepercayaan merek untuk meningkatkan keputusan pembelian contohnya melalui program inovasi dan pengembangan produk dengan terus menghadirkan terobosan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, program lain yang dapat dilakukan adalah *customer engagement*, yaitu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi aktif di media sosial maupun melalui kegiatan *offline* dan *online*.

CV. Sahabat Ternak memberikan kemudahan pembayaran kepada konsumen maupun distributornya. Produk yang dipesan akan dikirim kemudian apabila diterima dengan baik tanpa ada cacat karena proses pengiriman baru selanjutnya proses pembayaran akan dilakukan.

Pembayaran dapat dilakukan secara tunai dan non tunai, sehingga kendala utama yang dirasakan sampai saat ini adalah proses pembayaran dari distributor yang masih terhambat bahkan tidak dibayar.

## B. Hasil Penelitian

Data dikumpulkan pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2024 dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk Google formulir yang disebarakan melalui media sosial WhatsApp dan Instagram kepada responden dengan kriteria responden usia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian susu kambing PE bubuk merek Zuzuka untuk dikonsumsi sendiri minimal 2 kali dengan kurun waktu satu tahun terakhir. Dari penyebaran tersebut data diperoleh sebanyak 105 responden. Data diolah dengan menggunakan bantuan *software Statistical Package for the Social Science (SPSS) for Windows 25*.

### 1. Karakteristik Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Reponden

Keterangan	Kriteria	Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Perempuan	63	60,0
	Laki – Laki	42	40,0
	Total	105	100,0
Usia	17 - 21 tahun	34	32,4
	22- 26 tahun	46	43,8
	27 - 31 tahun	9	8,6
	> 31 tahun	16	15,2
	Total	105	100,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	43	41,0
	Pegawai	26	24,8
	Wirasaha	1	1,0
	TNI/Polri	1	1,0

	Lainnya	34	32,4
	Total	105	100,0
Frekuensi Pembelian	1 kali	42	40,0
	2 - 5 kali	51	48,6
	> 5 kali	12	11,4
	Total	105	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah presentase sebanyak 60%. Usia responden mayoritas 22-26 tahun sebanyak 43,8% dengan profesi pelajar/mahasiswa sebanyak 41%. Sementara 48,6% responden dalam penelitian ini telah membeli 2-5 kali dalam 1 tahun terakhir.

## 2. Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Kriteria uji validitas adalah apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dinyatakan valid, namun apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,585	0,191	Valid
	X1.2	0,428	0,191	Valid
	X1.3	0,665	0,191	Valid
	X1.4	0,716	0,191	Valid
	X1.5	0,545	0,191	Valid
	X1.6	0,598	0,191	Valid
	X1.7	0,730	0,191	Valid
	X1.8	0,733	0,191	Valid
	X1.9	0,680	0,191	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	X1.10	0,590	0,191	Valid
	X1.11	0,635	0,191	Valid
Kepercayaan merek (X2)	X2.1	0,770	0,191	Valid
	X2.2	0,737	0,191	Valid
	X2.3	0,775	0,191	Valid
	X2.4	0,615	0,191	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,702	0,191	Valid
	X3.2	0,718	0,191	Valid
	X3.3	0,672	0,191	Valid
	X3.4	0,782	0,191	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,533	0,191	Valid
	Y.2	0,786	0,191	Valid
	Y.3	0,806	0,191	Valid
	Y.4	0,686	0,191	Valid
	Y.5	0,758	0,191	Valid
	Y.6	0,700	0,191	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Nilai r tabel adalah 0,191 dihitung dengan menggunakan n sejumlah sampel yaitu 105 responden dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil dari uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian mempunyai r hitung > r tabel, sehingga keseluruhan item-item pernyataan dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,842	Reliabel
Kepercayaan merek (X2)	0,697	Reliabel

Harga (X3)	0,688	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,794	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1), kepercayaan merek (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y) reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Asumsi Dasar (Normalitas)

Tabel 4. 4 Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64482765
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.034
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal antara variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi. Uji normalitas pada penelitian ini

menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  data tidak berdistribusi dengan normal dan apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal. Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil nilai 0,200 yakni melebihi 0,05 maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Penilaian dalam uji multikolinearitas dapat melihat nilai (VIF) dan tolerance pada model regresi dengan kriteria, jika nilai (VIF)  $< 10,00$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	Statistics VIF
Kualitas produk	0,992	1,008
Kepercayaan merek	0,992	1,008
Harga	0,996	1,004

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF pada variabel kualitas produk, kepercayaan merek, dan harga  $< 10,00$  berarti tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat penyimpangan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heterokedastisitas. Model regresi dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas jika signifikansinya  $> 0,05$ . Hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6 Uji Heterokedastisitas

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.131	1.254		-.105	.917
	X1	.026	.020	.128	1.319	.190
	X2	-.027	.044	-.060	-.615	.540
	X3	.052	.029	.171	1.762	.081

a. Dependent Variable: ABS\_Res

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi kualitas produk (X1) sebesar (0,190), kepercayaan merek (X2) sebesar (0,540), dan harga (X3) sebesar (0,081), dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

**4. Uji Goodness of Fit (Uji F)**

Uji *Goodness of Fit* dilakukan untuk mengetahui kelayakan model regresi dengan kriteria jika nilai signifikansi  $< 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan.

Tabel 4. 7 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	644.290	3	214.763	77.092	.000 <sup>b</sup>
	Residual	281.368	101	2.786		
	Total	925.657	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi adalah 0,000 atau  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan.

## 5. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.780	2.243		-1.685	.095
	X1 (Kualitas Produk)	.522	.035	.819	14.870	.000
	X2 (Kepercayaan Merek)	.192	.080	.133	2.410	.018
	X3 (Harga)	.115	.053	.120	2.186	.031

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Uji ini dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = -3.780 + 0,522X_1 + 0,192X_2 + 0,115X_3$$

Berdasarkan tabel dan persamaan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (*constant*) bertanda negatif 3.780 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu kualitas produk, kepercayaan merek, dan harga bernilai 0 (nol) maka variabel keputusan pembelian nilainya negatif sebesar -3.780, artinya pengaruh ketiga variabel tersebut sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,522 yang artinya peningkatan kualitas produk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan pada kualitas produk maka dapat menurunkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan merek positif sebesar 0,192 yang artinya peningkatan kualitas produk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan pada

kepercayaan merek maka dapat menurunkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya tetap.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,115 yang artinya peningkatan persepsi konsumen tentang harga akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan maka dapat menurunkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya tetap.

b. Uji t (parsial)

Tabel 4. 9 Uji t

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.780	2.243		-1.685	.095
X1	.522	.035	.819	14.870	.000
X2	.192	.080	.133	2.410	.018
X3	.115	.053	.120	2.186	.031

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial dengan ketentuan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  (5%) maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y ditunjukkan dengan koefisien variabel bernilai positif dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 (5%).

- a. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga **H1 diterima**.
- b. Variabel kepercayaan merek memiliki nilai koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar 0,018 ( $< 0,05$ ), artinya variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga **H2 diterima**.
- c. Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar 0,031 ( $< 0,05$ ), artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga **H3 diterima**.

## 6. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.687	1.669

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,687 atau 68,7% yang berarti bahwa variabel independen kualitas produk, kepercayaan merek, dan harga mampu menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian sebanyak 68,7% dan 31,3% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

### **C. Pembahasan**

#### **a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil analisis regresi linear berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,522 (positif) dan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Susu Kambing Peranakan Etawa Bubuk Merek Zuzuka Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2014), Hanjaya, (2016), Ghita (2021), dan Merlinda (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tawas & Pandensolang (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hasil analisis regresi linear berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel kepercayaan merek sebesar 0,192 (positif) dan memiliki nilai signifikansi  $0,018 < 0,05$  (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Susu Kambing Peranakan Etawa Bubuk Merek Zuzuka Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandala dkk. (2019) dan Junia (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asnani (2021) bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil analisis regresi linear berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,115 (positif) dan memiliki nilai signifikansi  $0,031 < 0,05$  (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian produk Susu Kambing Peranakan Etawa Bubuk Merek Zuzuka Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inkha dkk. (2019), Bayu, dkk. (2020), Cahaya & Soimaturrohmah (2021), Ghita (2021), dan Merlinda (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun hasil

penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cherish dkk. (2020) bahwa harga berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian.