

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Toko *Virgin Cake & Bakery*

Virgin Cake & Bakery merupakan salah satu bisnis *bakery* yang berawal dari bisnis rumahan (*home industry*) yang kemudian berubah menjadi sebuah bisnis *bakery* terbesar di Jawa Tengah. *Virgin Cake & Bakery* berdiri pada tanggal 22 November 1999 di Jalan Parangkusumo Raya 16-18 Tlogosari dan dirintis oleh pasangan Bapak Alim Suteja dan Ibu Nanik Sumayati. Pada awal berdiri, usaha ini terletak dalam sebuah garasi rumah kontrakan dengan luas hanya sekitar 4x12 meter. Dan pada saat itu, *Virgin Cake & Bakery* hanya memproduksi roti manis yang diperjualbelikan kepada tetangga sekitar rumah.

Selama menjalankan bisnisnya, Toko *Virgin* menerapkan 3 (tiga) prosedur manajemen yaitu Manajemen Kekeluargaan yang digunakan untuk menciptakan lingkungan kerja tak berjarak antara pemilik dengan karyawan (memunculkan budaya saling menghargai satu dengan lain dan adanya keterbukaan komunikasi), Manajemen Simpatik yang digunakan untuk menjaga hubungan baik dengan instansi perusahaan serta relasi dengan masyarakat luas untuk menarik mereka agar mau membeli produk dari *Virgin Cake & Bakery*, dan Manajemen Spiritual dimana *Virgin Cake & Bakery* dijadikan saluran rezeki untuk orang lain.

Setelah merintis bisnis *bakery* selama 12 tahun, di tahun 2011 *Virgin Cake & Bakery* mengalami perkembangan yang sangat pesat. *Virgin Cake & Bakery* telah

mampu meningkatkan produknya hingga mencapai 300 jenis; yang terdiri dari aneka ragam roti, kue, *pastry*, donut, puding, kue kering dan kue tradisional. Dalam perkembangannya sekarang *Virgin Cake & Bakery* telah sukses membuka 3 (tiga) cabang yaitu di Tlogosari, Pamularsih, dan Ungaran.

4.1.2 Tabel Tabulasi Silang

- Berikut Tabel Tabulasi Silang antara umur dan jenis kelamin

Tabel 4.1

Tabel Tabulasi Silang antara Umur dan Jenis Kelamin

			Jenis Kelamin		Total
			Laki - laki	Perempuan	
Umur	15 - 20	Count	3	3	6
		% of total	3,0%	3,0%	6,0%
	21 - 25	Count	23	26	49
		% of total	23,0%	26,0%	49,0%
	26 - 30	Count	2	8	10
		% of total	2,0%	8,0%	10,0%
	31 - 35	Count	2	7	9
		% of total	2,0%	7,0%	9,0%
	> 35	Count	5	21	26
		% of total	5,0%	21,0%	26,0
	Total	Count	35	65	100
		% of total	35,0%	65,0%	100,0%

Berdasarkan Tabel bahwa mayoritas responden berusia 21 – 25 tahun dengan berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 26 responden. Sedangkan yang memiliki persentase yang paling sedikit yaitu berusia 31 – 35 tahun dengan berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 2 (dua) responden dengan persentase 2%.

2. Berikut Tabel Tabulasi Silang Umur dengan Pekerjaan

Tabel 4.2

Tabel Tabulasi Silang Umur dengan Pekerjaan

			Pekerjaan					Total
			Pelajar /Mahasiswa	Pegawai Swasta	PNS	Wirausaha/ Wiraswasta	Lain -lain	
Umur	15-20	Count	5	1	0	0	0	6
		% of total	5,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%
	21-25	Count	25	22	1	1	0	49
		% of total	25,0%	22,0%	1,0%	1,0%	0,0%	49,0%
	26-30	Count	0	8	0	1	1	10
		% of total	0,0%	8,0%	0,0%	1,0%	1,0%	10,0%
	31-35	Count	0	5	1	2	1	9
		% of total	0,0%	5,0%	1,0%	2,0%	1,0%	9,0%
	>35	Count	0	10	12	2	2	26
		% of total	0,0%	10,0%	12,0%	2,0%	2,0%	26,0%
	TOTAL	Count	30	46	14	6	4	100
		% of total	30,0%	46,0%	14,0%	6,0%	4,0%	100,0%

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas bahwa mayoritas responden berusia 21 – 25 Tahun dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 25 responden.

3. Tabel Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dan Pekerjaan

Tabel 4.3

Tabel Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dan Pekerjaan

			Pekerjaan					Total
			Pelajar /Mahasiswa	Pegawai Swasta	PNS	Wirausaha/ Wiraswasta	Lain -lain	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	18	14	2	1	0	35
		% of total	18,0%	14,0%	2,0%	1,0%	0,0%	35,0%
	Perempuan	Count	12	32	12	5	4	65
		% of total	12,0%	32,0%	12,0%	5,0%	4,0%	65,0%
TOTAL		Count	30	46	14	6	4	100
		% of total	30,0%	46,0%	14,0%	6,0%	4,0%	100,0%

Berdasarkan Tabel bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan pekerjaan yaitu Pegawai Swasta dengan jumlah 32 responden. Sedangkan yang memiliki persentase yang paling sedikit yaitu berjenis kelamin laki-laki dengan pekerjaan yaitu Wirausaha/wiraswasta yang berjumlah 1 responden dengan persentase 1%

Berdasarkan dari ketiga tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan berusia 21-25 tahun yang memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dan Pegawai Swasta.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Menurut (Arikunto, 2003:216-218) Distribusi frekuensi jawaban responden dalam penelitian ini menggunakan gambaran deskriptif. Selanjutnya analisis data dilakukan dengan mencermati banyaknya jawaban yang dipilih dalam setiap kolom

yang memiliki nilai yang berbeda lalu mengkalikan frekuensi pada masing-masing kolom dengan nilai kolom yang bersangkutan

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel X (*Word of Mouth*)

Item			Jawaban responden					Total	Rata-rata Skor
			1	2	3	4	5		
Sering mendengar produk Virgin <i>Cake & Bakery</i> dalam percakapan sehari-hari.	X1.1	F	0	1	9	59	31	100	4,2
		%	0	1	9	59	31		
Sering mendapat rekomendasi dari orang lain yang pernah mengonsumsi produk Virgin <i>Cake & Bakery</i> .	X1.2	F	0	0	7	68	25	100	4,18
		%	0	0	7	68	25		
Sering melakukan diskusi dengan orang lain tentang produk Virgin <i>Cake & Bakery</i>	X1.3	F	0	1	23	62	14	100	3,89
		%	0	1	23	62	14		
Sering dipengaruhi teman tentang produk Virgin <i>Cake & Bakery</i>	X1.4	F	0	2	25	54	19	100	3,9
		%	0	2	25	54	19		
Sering mendengar apa yang dibicarakan oleh keluarga	X1.5	F	0	2	17	66	15	100	3,94
		%	0	2	17	66	15		
Sering mendengar apa yang dibicarakan oleh tetangga.	X1.6	F	0	6	26	64	4	100	3,66
		%	0	6	26	64	4		

Item			Jawaban responden					Total	Rata-rata Skor
			1	2	3	4	5		
Sering mendengar apa yang dibicarakan oleh orang kampus/kantor.	X1.7	F	0	3	22	66	9	100	3,81
		%	0	3	22	66	9		
Sering mendengar apa yang dibicarakan oleh konsumen yang profesinya berbeda dengan saya.	X1.8	F	0	0	30	56	14	100	3,84
		%	0	0	30	56	14		
Sering mendengar apa yang dibicarakan oleh konsumen yang pernah mengkonsumsi produk <i>Virgin Cake & Bakery</i>	X1.9	F	0	2	16	68	14	100	3,94
		%	0	2	16	68	14		
Rata-rata								3,93	

Sumber: Olahan data primer penelitian lampiran 3 (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi variabel X (*word of mouth*) terdapat pada item “Sering mendengar produk *Virgin Cake & Bakery* dalam percakapan sehari-hari”. Nilai indeksnya sebesar 4,2 yang jika dimasukkan kedalam alat analisis data (*Three Box Method*) yang dipakai, 4,2 dapat diartikan bahwa para responden bersikap “Setuju” bahwa sering mendengar produk *Virgin Cake & Bakery* di dalam percakapan sehari-hari.

Pada *item* ini responden merasa sering mendengar produk *Virgin Cake & Bakery* dibicarakan oleh orang yang dalam percakapan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai produk *Virgin Cake & Bakery* menyebar melalui percakapan sehari-hari oleh satu pembeli dengan pembeli lainnya.

Selanjutnya nilai terendah variabel X (*word of mouth*) terdapat pada item “Sering mendengar apa yang dibicarakan oleh tetangga mengenai produk Virgin Cake & Bakery”. Nilai indeksnya sebesar 3,66 yang jika dimasukkan ke dalam alat analisis data (*Three Box Method*) yang dipakai, 3,66 dapat diartikan bahwa para responden bersikap “Netral” terhadap sering mendengar apa yang dibicarakan oleh tetangga mengenai produk Virgin Cake & Bakery. Responden tidak banyak mendengar dari tetangga karena dengan melihat rentang usia mayoritas produktif mereka mungkin mendengarnya melalui rekan kerja ataupun rekan organisasi.

Dari perhitungan nilai variabel X (*Word of Mouth*) didapatkan rata-rata nilai variabel *word of mouth* sebesar 3,93. Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan (*Three Box Method*), persepsi responden dapat dikatakan “Setuju” bahwa mengenal virgin melalui *word of mouth* pada percakapan sehari-hari,atas rekomendasi dari orang lain,sering berdiskusi dengan orang lain,sering diparuhi oleh teman,sering mendengar apa yang dibicarakan oleh anggota keluarga,sering mendengar apa yang dibicarakan oleh orang kampus/kantor,sering mendengar apa yang dibicarakan oleh konsumen yang berbeda profesi,mendengar apa yang dibicarakan oleh konsumen yang pernah mengkonsumsi produk virgin dan mendengar apa yang dibicarakan oleh tetangga tentang Virgin Cake & Bakery Cabang Tlogosari Kota Semarang.

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item			Jawaban responden					Total	Rata-rata Skor
			1	2	3	4	5		
Membeli karena sesuai dengan kebutuhan	Y1.1	F	0	1	3	63	33	100	4,28
		%	0	1	3	63	33	100	
Merek "Virgin" tersebut lebih familiar dari merek-merek lainnya	Y1.2	F	0	0	16	55	29	100	4,13
		%	0	0	16	55	29	100	
Membeli produk Virgin <i>Cake & Bakery</i> setelah membandingkan dengan produk lain	Y1.3	F	0	2	12	69	17	100	4,01
		%	0	2	12	69	17	100	
Membeli produk Virgin <i>Cake & Bakery</i> karena harganya terjangkau dibandingkan dengan produk lain.	Y1.4	F	0	1	13	60	26	100	4,11
		%	0	1	13	60	26	100	
Membeli karena memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan yang lainnya	Y1.5	F	0	2	18	62	18	100	3,96
		%	0	2	18	62	18	100	

Item			Jawaban responden					Total	Rata-rata Skor
			1	2	3	4	5		
Membeli karena Virgin Cake & Bakery selalu menawarkan produk-produk terbaru	Y1.6	F	0	1	18	62	19	100	3,99
		%	0	1	18	62	19	100	
Melakukan pembelian ulang setelah puas dengan konsumsi awal	Y1.7	F	0	0	9	70	21	100	4,12
		%	0	0	9	70	21	100	
Saya selalu ingin membeli produk Virgin Cake & Bakery secara terus menerus setelah melakukan beberapa kali pembelian.	Y1.8	F	0	0	27	63	10	100	3,83
		%	0	0	27	63	10	100	
Saya membeli produk Virgin Cake & Bakery karena selalu menawarkan produk terupdate	Y1.9	F	0	2	27	57	14	100	3,83
		%	0	2	27	57	14	100	
Rata-rata								4,03	

Sumber: Olahan data primer penelitian lampiran 3 (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai tertinggi variabel Y (Keputusan Pembelian) terdapat pada item “tertarik membeli produk Virgin Cake & Bakery karena sesuai dengan kebutuhan”. Nilai Indeksnya sebesar 4,28 yang jika dimasukkan ke dalam alat analisis data (*Three Box Method*) yang dipakai, 4,28 dapat diartikan bahwa para responden bersikap “Setuju” bahwa tertarik membeli produk Virgin Cake & Bakery karena sesuai dengan kebutuhan.

Selanjutnya nilai terendah variabel Y (keputusan pembelian) terdapat pada item Saya membeli produk *Virgin Cake & Bakery* karena selalu menawarkan produk *ter-update*". Nilai Indeksnya sebesar 3,83 yang jika dimasukkan ke dalam alat analisis data (Three Box Method) yang dipakai, 3,83 dapat diartikan bahwa para responden bersikap "Setuju" bahwa membeli produk *Virgin Cake & Bakery* karena selalu menawarkan produk *ter-update*.

Dari perhitungan nilai variabel Y (Keputusan Pembelian) didapatkan rata-rata nilai variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 4,03 Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan (Three Box Method), persepsi responden dapat dikatakan "Setuju" bahwa mereka membuat keputusan pembelian di Virgin karena sesuai dengan kebutuhan, karena brand/merek "Virgin" lebih familiar dari merek-merek lainnya, dan juga mereka juga memutuskan membeli setelah membandingkan dengan produk lain, mereka juga memilih membeli produk virgin karena memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk lainnya, mereka juga membeli karena virgin memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan lainnya, mereka membeli produk virgin karena virgin selalu menawarkan produk-produk terbaru, mereka juga dengan suka rela membeli lagi produk virgin karena merasa puas dengan produk virgin setelah awal mengkonsumsi, dan mereka juga tidak pernah bosan membeli produk virgin secara terus menerus setelah beberapa kali pembelian, dan yang terakhir mereka juga membeli produk virgin *Cake & Bakery* karena selalu menawarkan produk *terupdate*

4.1.4 Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi karena menganalisis hubungan kausal antara variabel independen (*Word of Mouth*) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Peneliti menggunakan regresi linier sederhana karena pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen (X) yaitu word of mouth dan satu variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Unstandardized Coefficients	T Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	5.485	2.861	0.005	
WOM	0.871	16.144	0.000	Signifikan

Sumber: Olahan data primer penelitian lampiran 6 (2021)

Berdasarkan Unstandardized Coefficients didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5.485 + 0,871X$$

Keterangan:

koefisien regresi tersebut bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel X (*Word of Mouth*) dan variable Y (Keputusan Pembelian).

Artinya apabila variabel X (*Word of Mouth*) mengalami peningkatan, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami kenaikan pula, namun sebaliknya apabila

variabel X (*Word of Mouth*) mengalami penurunan maka variabel Y (Keputusan Pembelian) mengalami penurunan pula.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari uji t dan Koefisien Determinasi (untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Virgin *Cake & Bakery* cabang Tlogosari di Kota Semarang) Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H: Variabel *word of mouth* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini adalah hasil uji hipotesis Variabel *word of mouth* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1) Uji signifikan parsial t (t-test)

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.7

Uji Signifikansi t (t-test)

Variabel	Unstandardized Coefficients	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
WOM	0.871	16.144	1.697	0.000	Signifikan

Nilai signifikansi dari hasil uji t $< 0,05$, yakni 0,00. Maka berdasarkan dua dasar pengambilan keputusan, hasil dari uji t untuk hipotesis penelitian ini adalah Variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada

dasarnya uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Koefisiensi

r	r^2	Adjusted r^2
0.852	0.727	0.724

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai r^2 adalah 72,7%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 72,7%. Dengan kata lain bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko *Virgin Cake & Bakery* adalah sebesar 72,7% dan sebesar 27,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain seperti harga, pelayanan, dan faktor - faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis dengan uji t dan analisis koefisien determinasi dapat diketahui bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dengan tingkat pengaruh sebesar 72,7% (didapat dari nilai r^2 pada uji nilai koefisien determinasi) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko *Virgin Cake & Bakery* cabang Tlogosari di Kota Semarang. Dilihat dari uji hipotesis yang telah dilakukan, hipotesis (H) “Variabel *word of mouth* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)” adalah diterima. Hal ini mengindikasikan jika *word of mouth* memiliki nilai positif,

maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko *Virgin Cake & Bakery* cabang Tlogosari di Kota Semarang. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen *Word of mouth* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memasarkan produknya. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang paling diandalkan dan digencarkan oleh *Virgin Cake & Bakery* Cabang Tlogosari untuk memasarkan berbagai produk yang ditawarkan. Penerapan *word of mouth* pada *Virgin Cake & Bakery* Cabang Tlogosari dapat dikatakan sangat baik. Pengaruh *word of mouth* secara keseluruhan memang memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen yang memutuskan melakukan pembelian karena faktor lain, seperti: faktor pelayanan, faktor harga dan faktor yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Namun *word of mouth* juga berperan penting dalam penyebaran komunikasi interpersonal antara konsumen satu dengan konsumen atau calon konsumen lainnya. Selain itu, *word of mouth* dalam penelitian ini sudah cukup positif pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Virgin Cake & Bakery* Cabang Tlogosari. Semua indikator *word of mouth* selanjutnya dihubungkan dengan variabel keputusan pembelian konsumen.