

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain stambuk responden :

- a. Karakteristik responden berdasarkan stambuk

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk

No	Stanbuk	Jumlah (orang)	Persentase
1	2016	4	4,21
2	2017	34	30,53
3	2018	21	22,10
4	2019	17	17,90
5	2020	24	25,26
Jumlah		100	100.0

Sumber : Data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan stambuk, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden. Karakteristik responden berdasarkan stambuk didominasi oleh stambuk 2017 sebanyak 34 responden atau 30,53%. Hasil dapat dilihat pada lampiran 3.

4.1.2 Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel kualitas produk yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian data-data kuesioner jawaban responden dengan menggunakan uji frekuensi data pada masing-masing variable Iklan (X), Rebranding (X2) *Perceived Quality* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) Adapun hasil uji frekuensi data yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

4.1.2.1 Hasil Jawaban Tentang Variabel Iklan (X1)

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Iklan (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Informasi yang disampaikan pada iklan Brand glow & lovely mudah dipahami.	34	34,0	46	46,0	13	13,0	7	7,0	0	0,0
2	Manfaat produk yang disampaikan pada iklan Brand glow & lovely mudah dipahami.	27	27,0	51	51,0	17	17,0	5	5,0	0	0,0
3	Iklan Brand glow & lovely mampu memunculkan keinginan saya untuk membeli produk Glow & Lovely	29	29,0	39	39,0	26	26,0	6	6,0	0	0,0
4	Saya akan teringat dengan Glow & Lovely ketika saya membutuhkan produk perawatan kulit.	25	25,0	47	47,0	23	23,0	4	4,0	1	1,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan table 4.5 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 4 tentang pernyataan tentang variable Iklan (X1), pernyataan yang paling dominan dijawab oleh responden konsumen glow & lovely, adalah item pernyataan no.1 yaitu “Informasi yang disampaikan pada iklan Brand glow & lovely mudah dipahami.” sebanyak 34 responden atau 34,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden atau 46,0%, yang menyatakan netral sebanyak 13 responden atau 13,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 7,0%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0,0%.

4.1.2.2 Hasil Jawaban Tentang Variabel Rebranding (X2) konsumen Glow & Lovely

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel Rebranding (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengetahui Fair & Lovely berubah nama (Rebranding) menjadi Glow & Lovely	24	24,0	49	49,0	20	20,0	3	3,0	4	4,0
2	Nama Glow & Lovely lebih mudah diingat dari pada Fair & Lovely	21	21,0	51	51,0	23	23,0	4	4,0	1	1,0
3	Logo glow & lovely lebih menarik dari pada logo brand sebelumnya fair & lovely	24	24,0	38	38,0	27	27,0	9	9,0	2	2,0
4	Slogan “ kulit tampil cantik alami ” sudah mewakili makna pesan produk glow & lovely	27	27,0	44	44,0	21	21,0	6	6,0	2	2,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 6 item pernyataan tentang variabel Rebranding (X2), pernyataan yang paling dominan jawab oleh responden glow & lovely, adalah item pernyataan no.4 yaitu “Slogan “**kulit tampil cantik alami**” sudah mewakili makna pesan produk glow & lovely” sebanyak 27 responden atau 27,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 44,0%, yang menyatakan netral sebanyak 21 responden atau 21,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 6,0%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0,0%.

4.1.2.3 Hasil Jawaban Tentang Variabel *Perceived Quality* (X3) Glow & Lovely

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Variabel *Perceived Quality* (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk Glow & lovely mampu memperbaiki keadaan kulit saya	22	22,0	46	46,0	26	26,0	5	5,0	1	1,0
2	Glow & lovely memiliki banyak varian produk	22	22,0	37	37,0	34	34,0	5	5,0	2	2,0
3	Glow & lovely memiliki varian produk yang sesuai dengan kondisi kulit saya	45	45,0	23	23,0	20	20,0	11	11,0	1	1,0
4	Produk kosmetik merek Glow & lovely memiliki banyak variasi jenis produk dan harga yang lengkap	28	28,0	27	27,0	38	38,0	5	5,0	2	2,0
5	Manfaat produk kosmetik merek Glow & lovely yang saya rasakan sesuai dengan iklan produk.	24	24,0	48	48,0	21	21,0	6	6,0	1	1,0
6	Produk kosmetik merek Glow & lovely memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain.	31	31,0	25	25,0	38	38,0	6	6,0	0	0,0
7	Produk glow & lovely miliki daya tahan produk yang lebih lama	23	23,0	26	26,0	48	48,0	2	2,0	1	1,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pertanyaan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan no.3 yaitu “Glow & lovely memiliki varian produk yang sesuai dengan kondisi kulit saya” sebanyak 45 responden atau 45,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 23 responden atau 23,0%, yang menyatakan netral sebanyak 20

responden atau 20,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 11,0%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,0%.

4.1.2.4 Hasil Jawaban Tentang Variabel Keputusan pembelian (Y) Glow & Lovely

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya selalu menggunakan produk glow & lovely untuk perawatan kulit saya	30	30,0	51	51,0	17	17,0	1	1,0	1	1,0
2	Saya membeli produk glow & lovely karena memiliki kualitas yang baik	21	21,0	59	59,0	15	15,0	5	5,0	0	0,0
3	Saya memakai produk glow & lovely, saya merasa puas dengan produk ini, dibandingkan merek lain	29	29,0	44	44,0	23	23,0	3	3,0	1	1,0
4	Saya merekomendasikan produk glow & lovely kepada kerabat, teman, keluarga	24	24,0	46	46,0	26	26,0	1	1,0	3	3,0
5	Saya memutuskan melakukan pembelian produk glow & lovely karena penyediaan berbagai macam pembayaran yang mudah	27	27,0	44	44,0	21	21,0	6	6,0	2	2,0

Berdasarkan tabel 4.8 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 10 item pernyataan tentang variabel Keputusan pembelian (Y), pernyataan yang paling dominan jawab oleh responden, adalah item pernyataan no.1 yaitu “Saya selalu menggunakan produk glow & lovely untuk perawatan kulit saya” sebanyak 30 responden atau 30,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau

51,0%, yang menyatakan netral sebanyak 17 responden atau 17,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,0%, yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang diukur oleh peneliti tersebut. Dalam melakukan uji validitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan 30 responden karena meminimalkan hasil kevaliditasan suatu alat ukur yang digunakan layak atau tidaknya untuk di sebarakan kepada sampel yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 30 responden yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Iklan (X1)

Pernyataan	Rhitung	Rtable	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,772	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 2	0,779	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 3	0,670	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 4	0,754	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas adalah hasil uji validitas data yang variable Iklan (X1) dengan menampilkan 4 (empat) item pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai (r_{tabel}) sebesar 0,361, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,779 dan paling rendah 0,670, Maka dapat disimpulkan bahwa data pada kuesioner yang berkaitan dengan factor variable Iklan (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini

Tabel 4.10**Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Rebranding (X2)**

Pernyataan	Rhitung	Rtable	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,704	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 2	0,690	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 3	0,883	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 4	0,836	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas adalah hasil uji validitas data yang variable Rebranding (X2) dengan menampilkan 4 (empat) item pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai (r_{tabel}) sebesar 0,361, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi sebesar 0,883 dan nilai r_{hitung} yang paling rendah adalah sebesar 0,690. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada kuesioner yang berkaitan dengan factor variable Rebranding (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.11**Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel *Perceived Quality* (X3)**

Pernyataan	Rhitung	Rtable	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,631	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 2	0,543	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 3	0,607	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 4	0,600	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 5	0,661	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 6	0,661	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 7	0,665	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas adalah hasil uji validitas data yang variable *Perceived Quality* (X3) dengan menampilkan 7 (tujuh) item pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai (r_{tabel}) sebesar 0,361, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi sebesar 0,665, dan nilai r_{hitung} yang paling rendah adalah sebesar 0,543. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada kuesioner yang berkaitan dengan factor variable *Perceived Quality* (X3) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan pembelian (Y)

Pernyataan	Rhitung	Rtable	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,520	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 2	0,773	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 3	0,768	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 4	0,924	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 5	0,752	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas adalah hasil uji validitas data yang variable Keputusan pembelian (Y) dengan menampilkan 5 (lima) item pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai (r_{tabel}) sebesar 0,361, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi sebesar 0,924, dan nilai r_{hitung} yang paling rendah adalah sebesar 0,520. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada kuesioner yang berkaitan dengan factor variable Keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha*

Cronbach dengan bantuan program SPSS 20. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut

Table 4.13

Interprestasi Nilai R

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 — 1,000	Sangat Tinggi
0,6000 — 0,7999	Tinggi
0,4000 — 0,5999	Sedang
0,2000 — 0,3999	Rendah
0,0000 — 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Anwar Sanusi (2017)

Berdasarkan tabel 4.13 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut.

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha cronbachs	Nof Item	Simpulan
Iklan (X1)	0,721	10	Sangat Tinggi
Rebranding (X2)	0,764	6	Tinggi
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,731	8	Sangat Tinggi
Keputusan pembelian (Y)	0,813	10	Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, bahwa nilai *Cronbachs Alpha* untuk variable iklan (X1) sebesar 0,721, untuk variabel Rebranding (X2) sebesar 0.764 untuk variabel *Perceived Quality* (X3) sebesar 0,731 dan variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,813. Maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan instrument pernyataan-pernyataan pada masing-masing variable telah

memenuhi syarat realibilitas instrument dan layak digunakan untuk pengumpulan data dari responden dalam penelitian ini.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau sebaliknya, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Berdasarkan hasil uji normalitas sampel seperti pada tabel dibawah ini

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Iklan (X1)	0,104	0,05	Sig>Alpha	Normal
Rebranding (X2)	0,145	0,05	Sig>Alpha	Normal
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,107	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,084	0,05	Sig>Alpha	Normal

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan dari tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa hasil nilai pada *OneSample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada variable Iklan (X1) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,104 > 0,05$ (Alpha), pada variable Rebranding (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,145 > 0,05$ (Alpha) pada variable *Perceived Quality* (X3) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,107 > 0,05$ (Alpha) dan nilai untuk variable Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,084 > 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh

dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah variable independen dan variable dependen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian data uji linearitas sampel dalam penelitian ini, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Iklan (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)	0,158	0,05	Sig < Alpha	Linier
Rebranding (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)	0,508	0,05	Sig < Alpha	Linier
<i>Perceived Quality</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian	0,070	0,05	Sig < Alpha	Linier

Sumber data : Data diolah 2022

Berdasarkan table 4.14 diatas adalah hasil uji linieritas bahwa dari perhitungan *ANOVA Table* pada baris *Deviantion from linearity* menunjukkan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,158 > 0,05$ (Alpha), $0,508 > 0,05$ (Alpha) Dan $0,070 > 0,05$ (Alpha) Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflationfactor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Dalam

penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Iklan (X1)	0,778	1,286	Tidak Terjadi multikolieneritas
Rebranding (X2)	0,691	1,447	Tidak Terjadi multikolieneritas
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,788	1,270	Tidak Terjadi multikolieneritas

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan pada tabel *coefficiencent* memperlihatkan bahwa nilai VIF pada X1 sebesar 1,286 dengan nilai tolerance sebesar 0,778, artinya nilai VIF < 10 dan nilai tolerance mendekati 1, maka dalam model ini tidak terjadi Multikolinieritas, X2 sebesar 1,447 dengan nilai tolerance sebesar 0,691, artinya nilai VIF < 10 dan nilai tolerance mendekati 1, maka dalam model ini tidak terjadi Multikolinieritas, dan X3 sebesar 1,270 dengan nilai tolerance sebesar 0,788, artinya nilai VIF < 10 dan nilai tolerance mendekati 1, maka dalam model ini tidak terjadi Multikolinieritas.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier sederhana digunakan dalam suatu penelitian dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variable dependen. Maka dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variable independen Iklan (X1) Rebranding (X2) dan *Perceived Quality* (X3) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y). Adapun hasil pengujian *Coefficients* data uji regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Perhitungan Coefficients Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	7,036	1,680
Iklan (X1)	-0,139	0,079
Rebrandig (X2)	0,789	0,091
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,106	0,063

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan dari tabel 4.16 diatas hasil yang didapatkan dari nilai *coefficienc*t adalah untuk melihat persamaan regresi linier berganda.

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + et$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Iklan

X₂ = Rebranding

X₃ = *Perceived Quality*

a = Konstanta

et = Error term

b₁, b₂, b₃ = Koefesien regresi

$$Y = 7,036 + (-0,139) X_1 + 0,789 X_2 + 0,106 X_3 + et$$

Persamaan regresi diatas dijelaskan sebagai berikut :

- Dari hasil nilai konstanta diperoleh nilai sebesar 7,036 satu satuan jika Iklan, Rebranding dan *Perceived Quality* tetap atau sama dengan nol (0)

- b. Dari hasil nilai koefisien regresi Iklan (X1) sebesar -0,139, yang berarti bahwa setiap kenaikan Iklan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,139 satu satuan.
- c. Dari hasil nilai koefisien regresi variabel Rebranding (X2) sebesar 0,789 yang berarti bahwa setiap Rebranding naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,789 satu satuan.
- d. Dari hasil nilai koefisien regresi variabel *Perceived Quality* (X3) sebesar 0,106, yang berarti bahwa setiap *Perceived Quality* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,106 satu satuan.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh variable Iklan (X1) (X2) dan *Perceived Quality* (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) .Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai korelasi (R)	Rsquare
0,734	0,538

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan nilai *multiple R* sebesar 0,734 artinya, hubungan antara iklan Rebranding dan *Perceived Quality* dengan keputusan pembelian sebesar 0,734. *R square* atau koefisien determinasi sebesar 0,538 yang merupakan kuadrat dari *multiple R*. Artinya Keputusan pembelian dijelaskan sebesar 0,538 atau 53,8% oleh variabel iklan Rebranding dan *Perceived Quality*. Sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada tidaknya pengaruh yang antara variable independen secara individu (secaraparsial) terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha=0,05$. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18

Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Iklan (X1)	-1760	1,984	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho diterima dan Ha ditolak
Rebranding (X2)	8,644	1,984	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima
<i>Perceived Quality</i> (X3)	1,682	1,984	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

1. Pengaruh Iklan (X) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas adalah nilai *coeffecient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel iklan (X1) nilai t_{hitung} sebesar -1760, sedangkan nilai t_{table} dengan $\alpha=0,05$ dan $df\ n-2$ ($100 - 2 = 98$) adalah sebesar 1,984, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{table} ($-1760 < 1,984$). Maka Ho yang diajukan diterima dan Ha ditolak. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa ttidak ada pengaruh Iklan (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

2. Pengaruh Rebranding (X) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas adalah nilai *coeffecient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Rebranding (X2) nilai t_{hitung} sebesar 10,164, sedangkan nilai t_{table} dengan $\alpha=0,05$ dan $df\ n-2$ ($100 - 2 = 98$) adalah sebesar 1,984, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai

t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{table} ($10,164 > 1,984$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Rebranding (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

3. Pengaruh Perceived Quality (X) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas adalah nilai *coefficient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Perceived Quality (X3) nilai t_{hitung} sebesar 4,433, sedangkan nilai t_{table} dengan $\alpha=0,05$ dan $df n-2$ ($100-2=98$) adalah sebesar 1,984, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{table} ($4,433 > 1,984$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Perceived Quality (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data uji F diperoleh data sebagai berikut

Tabel 4.19

Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Iklan (X1), Rebranding (X2) dan Perceived Quality (X3)	37,307	2,70	$F_{hitung} > F_{tabel}$	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k-1(4-1 = 3)$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k= 100-4=96$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,70 dan F hitung 37,307.

Tabel 4.19 terlihat bahwa nilai F hitung sebesar $37,307 > F_{\text{tabel}} 2,70$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya iklan (X1), Rebranding (X2) dan Perceived Quality (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Iklan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis bahwa ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini diperoleh nilai hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel iklan (X1) nilai t_{hitung} sebesar 2,350, sedangkan nilai t_{table} dengan $\alpha=0,05$ dan $df n-2$ ($100 - 2 = 98$) adalah sebesar 1,984, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{table} ($2,350 > 1,984$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Iklan (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Iklan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena tanpa iklan produsen atau distributor akan sulit untuk memasarkan atau menjual barang yang diproduksinya, kemudian pada sisi lain konsumen pun tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk yang tersedia dipasar. Apabila itu terjadi maka industri dan perekonomian modern akan lumpuh, karena tidak adanya proses permintaan dan penawaran di pasar sehingga tidak akan ada perputaran uang dipasar. Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri antara perusahaan satu dengan yang lainnya sehingga setiap jadi perusahaan mempunyai ciri khasnya masing-masing dan diketahui baik oleh masyarakat atau konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), advertising is any paid from nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Wahyuni, Jonianto Pardamean (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak

mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saidani, Ramadhan dan penelitian Mawara

4.6.2 Pengaruh Rebranding (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

nilai *coefficient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Rebranding (X2) nilai t_{hitung} sebesar 10,164, sedangkan nilai t_{table} dengan $\alpha=0,05$ dan $df\ n-2$ ($100-2=98$) adalah sebesar 1,984, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{table} ($10,164>1,984$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Rebranding (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rebranding adalah suatu usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan suatu kepribadian baru kepada brand atau produk melalui perubahan tampilan dalam atau luarnya. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa rebranding adalah pemberian brand baru terhadap suatu produk yang sudah ada dan sebelumnya sudah memiliki brand sendiri. Bisa dikarenakan pengembangan produk itu sendiri atau karena berafiliasi dengan brand produk lain. Pada umumnya mengakibatkan perubahan logo, nama, image, ataupun advertising theme. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dadang Hendra Winata (2019). Yang menyatakan bahwa bahwa terdapat pengaruh signifikan rebranding terhadap iklan (Studi pada PO Sugeng Rahayu) serta adanya pengaruh signifikan iklan terhadap loyalitas (Studi pada PO Sugeng Rahayu)

1.6.3 Pengaruh Perceived Quality (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Perceived Quality (X3) nilai t_{hitung} sebesar 2,082, sedangkan nilai t_{table} dengan $\alpha=0,05$ dan $df\ n-2$ ($100-2=98$) adalah sebesar 1,998, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{table} ($2,082>1,998$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Perceived Quality (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Sedangkan Menurut Keller (2008:195) persepsi kualitas telah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksudkan. Hipotesis ini dilandasi oleh penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Lisa Octaaviah (2019) Perceived quality terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan kaleng mackarel ABC pada konsumen wilayah kota Surabaya Timur

4.6.4 Pengaruh Iklan, Rebranding dan Perceived Quality terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari nilai uji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k-1(4-1 = 3)$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k= 100-4=96$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 37,307 dan F hitung 2,70.

Terlihat bahwa nilai F hitung sebesar $37,307 > F_{tabel} 2,70$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya iklan (X1), Rebranding (X2) dan Perceived Quality (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Iklan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena tanpa iklan produsen atau distributor akan sulit untuk memasarkan atau menjual barang yang diproduksinya, kemudian pada sisi lain konsumen pun tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk yang tersedia dipasar. Apabila itu terjadi maka industri dan perekonomian modern akan lumpuh, karena tidak adanya proses permintaan dan penawaran di pasar sehingga tidak akan ada perputaran uang dipasar. Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri antara perusahaan satu dengan yang lainnya sehingga setiap jadi perusahaan mempunyai ciri khasnya masing-masing dan diketahui baik oleh masyarakat atau konsumen. Menurut Kotler dan

Keller (2016: 631), advertising is any paid from nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rebranding adalah suatu usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan suatu kepribadian baru kepada brand atau produk melalui perubahan tampilan dalam atau luarnya. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa rebranding adalah pemberian brand baru terhadap suatu produk yang sudah ada dan sebelumnya sudah memiliki brand sendiri. Bisa dikarenakan pengembangan produk itu sendiri atau karena berafiliasi dengan brand produk lain. Pada umumnya mengakibatkan perubahan logo, nama, image, ataupun advertising theme.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Sedangkan Menurut Keller (2008:195) persepsi kualitas telah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksudkan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Sri Wahyuni, Jonianto Pardamean (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan, Rebranding dan Perceived Quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 0,05.