

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah mendeskripsikan atau menjelaskan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat simpulan yang umum. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden dan frekuensi jawaban responden.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Berikut penulis sajikan data responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Keterangan	
	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	71	73,20
Perempuan	26	26,80
Jumlah	97	100

Sumber: Data diolah (2017), lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa konsumen akhir produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 71 orang atau 73,20% dari jumlah sampel penelitian.

b. Usia Responden

Berikut penulis sajikan data responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden
Berdasarkan Usia**

Usia	Keterangan	
	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
18 – 25 Tahun	52	53,61
26 – 35 Tahun	36	37,11
36 – 45 Tahun	9	9,28
Di atas 45 Tahun	0	0
Jumlah	97	100

Sumber: Data diolah (2017), lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa konsumen akhir produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen dengan usia diantara 18 – 25 tahun yaitu sebanyak 52 orang atau 53,61% dari jumlah sampel penelitian.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel yang disebarkan kepada 97 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1)

No	Pertanyaan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk air minum dalam kemasan rivero dikembangkan dipabrik yang berteknologi tinggi	19	19,6	78	80,4	0	0	0	0	0	0
2	Merek air minum dalam kemasan rivero yang sudah dikenal banyak orang	22	22,7	75	77,3	0	0	0	0	0	0
3	Merek air minum dalam kemasan rivero yang mudah diingat	16	16,5	81	83,5	0	0	0	0	0	0
4	Produk air minum dalam kemasan	19	19,6	78	80,4	0	0	0	0	0	0

	rivero memberikan kesan positif kepada konsumen										
5	Produk air minum dalam kemasan rivero aman untuk dikonsumsi	20	20,6	77	79,4	0	0	0	0	0	0
6	Merek air minum dalam kemasan rivero mempunyai ciri khas di setiap produk	17	17,5	80	81,5	0	0	0	0	0	0
7	Merek air minum dalam kemasan rivero mudah diucapkan	18	18,6	79	82,4	0	0	0	0	0	0

Sumber: Data diolah (2017), lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan kepada 97 responden diketahui bahwa butir pertanyaan ke-2 yaitu “Saya percaya kualitas produk Air minum Dalam Kemasan Rivero” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju sebanyak 22 orang atau 22,7% dan jawaban setuju sebanyak 75 orang atau 77,3%, sedangkan butir pertanyaan ke-3 yaitu “Produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang atau 16,5%, jawaban setuju sebanyak 81 orang atau 33,5%.

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%

1	Produk air minum dalam kemasan rivero memberikan harga yang lebih terjangkau atau lebih murah.	38	39,2	59	60,8	0	0	0	0	0	0
2	Harga yang ditawarkan oleh air minum dalam kemasan rivero sudah sesuai dengan kualitas produk dari segi bentuk.	26	26,8	71	73,2	0	0	0	0	0	0
3	Harga air minum dalam kemasan rivero lebih murah dibandingkan para pesaing	28	28,9	69	71,1	0	0	0	0	0	0
4	Produk air minum dalam kemasan rivero menawarkan harga lebih murah dan mempunyai banyak varian ukuran cocok untuk acara kumpul bersama keluarga dan teman-teman	30	30,1	67	70,5	0	0	0	0	0	0

Sumber: Data diolah (2017), lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan kepada 97 responden diketahui bahwa butir pertanyaan ke-1 yaitu “Harga produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero sesuai dengan kualitasnya” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju sebanyak 38 orang atau 39,2% dan jawaban setuju sebanyak 59 orang atau 60,8%, sedangkan butir pertanyaan ke-2 yaitu “Perusahaan memberikan harga murah untuk pembelian dalam jumlah banyak” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 26 orang atau 26,8%, jawaban setuju sebanyak 71 orang atau 73,2%.

**Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden
Variabel Promosi (X3)**

No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengetahui produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero dari iklan yang dipromosikan Rivero	0	0	0	0	78	80,4	19	19,6	0	0
2	Iklan produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero sangat menarik	0	0	0	0	79	81,4	18	18,6	0	0
3	Sales produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero menjelaskan spesifikasi produknya dengan jelas	85	87,6	12	12,4	0	0	0	0	0	0

Lanjutan Tabel 4.5

No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4	Sales produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero sangat ramah	81	83,5	16	16,5	0	0	0	0	0	0
5	Terdapat diskon atau potongan harga untuk pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero dalam jumlah banyak	0	0	0	0	74	76,3	23	23,7	0	0
6	Terdapat kupon yang dapat ditukarkan dengan hadiah setiap pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero	0	0	0	0	19	19,6	78	80,4	0	0
7	Produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero selalu mengadakan <i>event</i> secara berkelanjutan	0	0	0	0	22	22,7	75	77,3	0	0
8	Produk Air Minum	0	0	0	0	14	14,4	83	85,6	0	0

	Dalam Kemasan Rivero menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan										
9	Perusahaan melakukan sistem order penjualan secara online	70	72,2	27	27,8	0	0	0	0	0	0
10	Perusahaan melakukan sistem penjualan dengan mengunjungi tempat tinggi konsumen	77	79,4	20	20,6	0	0	0	0	0	0

Sumber: Data diolah (2017), lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan kepada 97 responden diketahui bahwa butir pertanyaan ke-3 yaitu “Sales produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero menjelaskan spesifikasi produknya dengan jelas” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju sebanyak 85 orang atau 87,6% dan jawaban setuju sebanyak 12 orang atau 12,4%, sedangkan butir pertanyaan ke-8 yaitu “Produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan” mendapat respon terendah dengan jawaban kurang setuju sebanyak 14 orang atau 14,4%, jawaban setuju sebanyak 83 orang atau 85,6%.

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengenal produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero karena tetangga menggunakan	43	44,3	54	55,7	0	0	0	0	0	0

	produk tersebut										
2	Sangat mudah untuk mencari informasi tentang Air Minum Dalam Kemasan Rivero	28	28,9	69	71,1	0	0	0	0	0	0
3	Kualitas Air Minum Dalam Kemasan Rivero lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang harganya sama	29	29,9	68	70,1	0	0	0	0	0	0
4	Saya memutuskan untuk membeli produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero	54	55,7	43	44,3	0	0	0	0	0	0
5	Saya memutuskan untuk membeli produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero secara berkelanjutan	38	39,2	59	60,8	0	0	0	0	0	0

Sumber: Data diolah (2017), lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan kepada 97 responden diketahui bahwa butir pertanyaan ke-4 yaitu “Saya memutuskan untuk membeli produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju sebanyak 54 orang atau 55,7% dan jawaban setuju sebanyak 43 orang atau 44,3%, sedangkan butir pertanyaan ke-2 yaitu “Sangat mudah untuk mencari informasi tentang Air Minum Dalam Kemasan Rivero” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 28 orang atau 28,9%, jawaban setuju sebanyak 69 orang atau 71,1%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Dasar pengambilan keputusannya adalah uji validitas koefisien korelasi antara pertanyaan dengan skor total nilai (*pearson correlation*) dibandingkan

dengan r tabel *pearson product moment* dengan alpha 5% (0,05), jika lebih besar nilai *pearson correlation* (r hitung) daripada r tabel maka dinyatakan valid.

Nilai r tabel dalam penelitian ini sebesar 0,168 dengan $df = n-2$ yaitu $97-2 = 95$ dan nilai alpha 5% (0,05). Berikut adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
Pertanyaan 1	0,917	0,168	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 2	0,475	0,168	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 3	0,897	0,168	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 4	0,772	0,168	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 5	0,423	0,168	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 6	0,777	0,168	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 7	0,770	0,168	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data diolah (2017), lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai r hitung semua butir pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur nilai variabel citra merek (X1) dalam penelitian ini dinyatakan valid, artinya semua butir pertanyaan layak untuk dijadikan kuesioner.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
Pertanyaan 1	0,768	0,168	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 2	0,619	0,168	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 3	0,633	0,168	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data diolah (2017), lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai r hitung semua butir pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur nilai variabel harga (X2) dalam penelitian ini dinyatakan valid, artinya semua butir pertanyaan layak untuk dijadikan kuesioner.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
Pertanyaan 1	0,918	0,168	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 2	0,464	0,168	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 3	0,914	0,168	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 4	0,785	0,168	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 5	0,380	0,168	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 6	0,734	0,168	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 7	0,914	0,168	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 8	0,417	0,168	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 9	0,464	0,168	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 10	0,914	0,168	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data diolah (2017), lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai r hitung semua butir pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur nilai variabel promosi (X3) dalam penelitian ini dinyatakan valid, artinya semua butir pertanyaan layak untuk dijadikan kuesioner.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
Pertanyaan 1	0,666	0,168	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 2	0,446	0,168	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 3	0,742	0,168	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 4	0,704	0,168	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 5	0,646	0,168	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data diolah (2017), lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai r hitung semua butir pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur nilai variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini dinyatakan valid, artinya semua butir pertanyaan layak untuk dijadikan kuesioner.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengukuran sekali saja atau *one shot*. Dalam pengukuran jenis ini hanya dilakukan satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini dapat dilihat pada di bawah ini:

Tabel 4.11 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> (r)	Kondisi	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,703	0,600 – 0,799	Tinggi
Harga (X2)	0,798	0,600 – 0,799	Tinggi
Promosi (X3)	0,784	0,600 – 0,799	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,722	0,600 – 0,799	Tinggi

Sumber: Data diolah (2017), lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa variabel citra merek, harga, promosi, dan keputusan pembelian mempunyai tingkat reliabilitas diantara 0,600 – 0,7999 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikan $> 0,05$ maka model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikan	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,234	0,05	Nilai signifikan $> 0,05$	Berdistribusi normal
Harga (X2)	0,065	0,05	Nilai signifikan $> 0,05$	Berdistribusi normal
Promosi (X3)	0,504	0,05	Nilai signifikan $> 0,05$	Berdistribusi normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,081	0,05	Nilai signifikan $> 0,05$	Berdistribusi normal

Sumber: Data diolah (2017), lampiran 11

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikansi citra merek, harga, promosi, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah jika nilai $VIF < 10$ dan *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Nilai <i>Tolerance</i>	Kondisi	Keterangan
Citra Merek (X1)	1,633	0,613	$VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	1,512	0,661	$VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X3)	1,681	0,595	$VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2017), lampiran 12

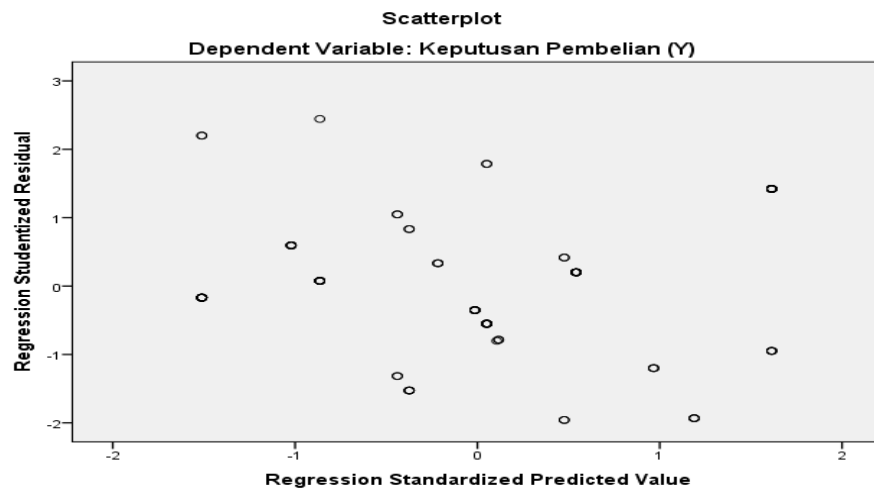
Berdasarkan pada uji multikolinearitas pada tabel 4.14 diketahui bahwa nilai VIF citra merek, harga dan promosi lebih kecil dari 10 dan nilai

tolerance lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga dan promosi tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2017), lampiran 13

Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.1 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4.4 Hasil Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B
(Constant)	-39,607
Citra Merek (X1)	0,448
Harga (X2)	0,340
Promosi (X3)	0,589
a. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Pembelian	

Sumber: Data diolah (2017), lampiran 14

Berdasarkan pada analisis regresi linear berganda di atas, diketahui bahwa persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -39,607 + 0,448 X1 + 0,340 X2 + 0,589 X3$$

Dengan demikian dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta dalam penelitian ini adalah sebesar -39,607 yang berarti bahwa jika citra merek, harga dan promosi tidak ada atau bernilai nol maka nilai keputusan pembelian sebesar -39,607.
2. Nilai koefisien citra merek dalam penelitian ini adalah sebesar 0,448 yang berarti bahwa jika nilai citra merek naik sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,448.
3. Nilai koefisien harga dalam penelitian ini adalah sebesar 0,340 yang berarti bahwa jika nilai harga naik sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,340.
4. Nilai koefisien promosi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,589 yang berarti bahwa jika nilai promosi naik sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,589.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

1. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis:

H_0 : Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dasar pengambilan keputusan dalam uji statistik t menurut Ghozali (2013) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut adalah hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Pertama

Variabel	Nilai t hitung	Kondisi	Keterangan
Citra Merek (X1)	10,720	t hitung $>$ t tabel	H_0 ditolak

Sumber: Data diolah (2017), lampiran 15

Pengujian dilakukan untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel bebas Citra Merek (X1) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara parsial atau individual. Untuk menguji t tabel dilakukan dengan tingkat derajat kebebasan $df = n-2 = 97-2 = 95$ sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,985.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.16, dapat diketahui nilai t hitung variabel bebas Citra Merek (X1) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10,720. Dengan demikian t hitung $10,720 >$ t tabel 1,985 yang artinya H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis:

H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dasar pengambilan keputusan dalam uji statistik t menurut Ghozali (2013) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut adalah hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Kedua

Variabel	Nilai t hitung	Kondisi	Keterangan
Harga (X2)	10,656	t hitung $>$ t tabel	H_0 ditolak

Sumber: Data diolah (2017), lampiran 15

Pengujian dilakukan untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel bebas Harga (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara parsial atau individual. Untuk menguji t tabel dilakukan dengan tingkat derajat kebebasan $df = n-2 = 97-2 = 95$ sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,985.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.17, dapat diketahui nilai t hitung variabel bebas Harga (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10,656. Dengan demikian t hitung $10,656 >$ t tabel 1,985 yang artinya H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis:

H_0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dasar pengambilan keputusan dalam uji statistik t menurut Ghozali (2013) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut adalah hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Ketiga

Variabel	Nilai t hitung	Kondisi	Keterangan
Promosi (X3)	8,609	t hitung $>$ t tabel	H_0 ditolak

Sumber: Data diolah (2017), lampiran 15

Pengujian dilakukan untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel bebas Promosi (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara parsial atau individual. Untuk menguji t tabel dilakukan dengan tingkat derajat kebebasan $df = n-2 = 97-2 = 95$ sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,985.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.18, dapat diketahui nilai t hitung variabel bebas Promosi (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,609. Dengan demikian t hitung $8,609 >$ t tabel 1,985 yang artinya H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.5.2 Hasil Uji F

Hipotesis yang diajukan adalah:

H_0 : Citra merek, harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_0 : Citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

1. Bila F hitung > F tabel ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Bila F hitung < F tabel ($\alpha = 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berikut adalah hasil uji F dalam penelitian ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Keempat

Nilai F hitung	Kondisi	Keterangan
331,644	F hitung > F tabel	H_0 ditolak

Sumber: Data diolah (2017), lampiran 16

Pengujian dilakukan untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel bebas Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Untuk menguji F dilakukan dengan tingkat derajat kebebasan $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = n-k = 97-4 = 93$, sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,70.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.20 hasil uji F, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 331,644. Dengan demikian F hitung $331,664 > F$ tabel 2,70 yang artinya H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan variabel

bebas secara bersama-sama. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,956 ^a	0,915	0,912	0,430
a. <i>Predictors:</i> (<i>Constant</i>), Promosi (X3), Harga (X2), Citra Merek (X1)				
b. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data diolah (2017), lampiran 17

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa nilai R sebesar 0,956 yang berarti bahwa Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai R square sebesar 0,915 (91,5%) yang berarti bahwa Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 91,5% sedangkan sisanya 8,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $Adjusted R Square$ sebesar 0,912 yang berarti bahwa variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) memberikan pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai $Standard Error of the Estimate$ sebesar 0,430 yang berarti bahwa kesalahan dalam memprediksi kepuasan kerja sebesar 0,430%.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa respon tertinggi dari responden yang merupakan konsumen akhir Rivero menyatakan setuju dengan pertanyaan yang menyatakan bahwa: “Saya percaya kualitas produk Air minum Dalam Kemasan Rivero”. Hal ini berarti bahwa

produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero yang mempunyai kualitas baik menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Dengan demikian untuk meningkatkan keputusan pembelian dibutuhkan citra merek yang baik khususnya terkait dengan kualitas dari produk tersebut.

Citra merek adalah hasil dari pandangan atau penilaian konsumen terhadap sesuatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan atau penyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Brand bukan nama biasa, brand selalu punya citra yang merupakan gabungan dari persepsi yang timbul dibenak kosumen. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor - faktor keadaan tidak terduga. Keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik terhadap air minum dalam kemasan Rivero akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriia (2013) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011, p.2) yang menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik penentuan harga dari suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa respon tertinggi dari responden yang merupakan konsumen akhir Rivero menyatakan setuju dengan pertanyaan yang menyatakan bahwa: “Harga produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero sesuai dengan kualitasnya”. Hal ini berarti bahwa harga dari produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero yang sesuai dengan kualitasnya menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Dengan demikian untuk meningkatkan keputusan pembelian dibutuhkan penentuan harga yang baik yaitu harga harus sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011, p.234) yang menyatakan bahwa harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Tjiptono (2011, p.233) harga merupakan nilai suatu produk “*a statement of value*”. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat “*perceived benefits*” dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali).

Hasil penelitian yang dilakukan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wanda (2015), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa harga dari produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Hal ini karena konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang harganya dinilai sesuai dengan kualitas produknya atau tidak terlalu

mahal. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa harga mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa respon tertinggi dari responden yang merupakan konsumen akhir Rivero menyatakan setuju dengan pertanyaan yang menyatakan bahwa: “Sales produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero menjelaskan spesifikasi produknya dengan jelas”. Hal ini berarti bahwa promosi produk yang dilakukan dengan menjelaskan secara detail terkait dengan produk menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Dengan demikian untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus dapat mempromosikan produknya dengan menjelaskan secara detail terkait dengan produk tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2011, p.76), yang menyatakan bahwa promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012, p.172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual.

Hasil penelitian yang dilakukan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rijabi (2012), menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan membuat konsumen mengetahui spesifikasi dari produk yang dipasarkan sehingga konsumen akan lebih mengenal produk dari promosi yang dilakukan. Dengan demikian dapat

dinyatakan bahwa promosi mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

4.6.4 Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik citra merek, harga dan promosi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa respon tertinggi dari responden yang merupakan konsumen akhir Rivero menyatakan setuju dengan pertanyaan yang menyatakan bahwa: “Saya memutuskan untuk membeli produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero”. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli produk Air Minum Dalam Kemasan Rivero jika citra merek produk mempunyai kualitas yang baik, harga sesuai dengan kualitas dan konsumen mengetahui secara detail spesifikasi produk dari promosi yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus meningkatkan kualitas agar citra merek terbentuk dengan baik, menentukan harga yang baik disesuaikan dengan kualitas produk dan melakukan promosi dengan menjelaskan secara detail spesifikasi produk seperti kandungan mineral dan vitamin dalam produk.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2012, p.202), yang menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor dan salah satu faktornya yaitu persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat

diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian selektif terkait dengan harga produk, distorsi selektif terkait dengan citra merek dan ingatan selektif terkait dengan promosi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wanda (2015), Musay (2013) dan Rijabi (2012). ”. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013), menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wanda (2015), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rijabi (2012), menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa citra merek, harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang baik, harga yang terjangkau dan tidak terlalu mahal serta promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian yang berarti bahwa citra merek, harga dan promosi mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.