

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif data adalah merupakan gambaran data yang akan digunakan untuk proses selanjutnya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditetapkan dalam pengujian hipotesis dengan metode statistik parametris. Dalam pengujian deskripsi data dalam penelitian ini, penulis menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel, dilihat dari karakteristik responden antara lain; nama, jenis kelamin, status, usia, dan pekerjaan responden. Dan diuji menggunakan *Statistical Program and Service Solutions* seri 21.0. Hasil pengolahan data sampel yang diperoleh dari konsumen pada *Hand and Body Lotion Citra* yang berjumlah 100 orang responden adalah sebagai berikut :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini hasil dari pengumpulan data kuesioner yang disebarakan dalam objek penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase(%)
1.	17 -25	66	66,0
2.	26 – 34	13	13,0
3	35 – 43	13	13,0
4	44 – 52	6	6,0
5	< 52	2	2,0

Jumlah	100	100,0
--------	-----	-------

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, usia 17 - 25 tahun dengan frekuensi sebanyak 66 orang, karakteristik responden berdasarkan usia 26 -34 tahun sebanyak 13 orang, karakteristik responden berusia 35 - 43 sebanyak 13 orang, karakteristik responden berusia 44 - 52 sebanyak 6 orang dan karakteristik responden berusia < 50 sebanyak 2 orang. Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan usia konsumen *Hand and Body Lotion Citra* dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan berusia 17 - 25 tahun. Data dapat dilihat pada lampiran 1.

2. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Status	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Pria	11	11,0
2.	Wanita	89	89,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pria dengan frekuensi sebanyak 11 responden (11,0%), dan berdasarkan jenis kelamin wanita sebanyak 89 responden (89,0%). Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan Jenis kelamin konsumen *Hand and Body Lotion Citra* dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin wanita. Data dapat dilihat pada lampiran 1.

3. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Suwasta	10	10,0
2.	PNS	13	13,0
3.	Wiraswasta	9	9,0
4.	Mahasiswa	60	60,0
5	DII	8	8,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Pegawai Suwasta dengan frekuensi sebanyak 10 responden (10,0%), pada PNS dengan frekuensi sebanyak 13 responden (13,0%), pada wiraswasta dengan frekuensi sebanyak 9 responden (9,0%), pada Mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 60 responden (60,0%) sedangkan dengan pekerjaan yang lain-lain frekuensi sebanyak 8 (8,0%). Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan pekerjaan konsumen *Hand and Body Lotion Citra* dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan Mahasiswa. Data dapat dilihat pada lampiran 1.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban deskripsidata variabel independen yaitu iklan (X1) dan citra merek (X2). Dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada *Hand and Body Lotion Citra* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden atau sampel adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Iklan (X1)

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Variabel Iklan (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS(3)	TS (2)	STS (1)

		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Konsumen membeli hand and body lotion citra karena konsumen tertarik dengan iklan yang di tayangkan dimedia massa(televisi, koran, majalah)	9	9,0	13	13,0	21	21,0	28	28,0	29	29,0
2.	Konsumen akan menonton iklan apabila iklan hand and body lotion citra yang di tayangkan televise	12	12,0	14	14,0	22	22,0	28	28,0	24	24,0
3.	Konsumen menyukai iklan hand and body lotion citra karena musik pada iklantersebut	13	13,0	15	15,0	20	20,0	23	23,0	28	28,0
4.	Konsumen menilai bahwa iklan hand and body lotion citra sangat menampilkan budaya wanita Indonesia	10	10,0	18	18,0	25	25,0	19	19,0	27	27,0
5.	Setelah melihat iklan hand and body lotion Citra, konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan	6	6,0	26	26,0	23	23,0	28	28,0	17	17,0
6.	Varian aroma mutiara pada hand and body lotion citra akan menimbulkan emosi yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena berbeda pada produk lain	17	17,0	17	17,0	23	23,0	24	24,0	19	19,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban reponden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 6 “Varian aroma mutiara pada hand and body lotion citra akan menimbulkan emosi yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena berbeda pada produk lain” dengan jumlah responden 17 atau 17,0% dan pada pernyataan nomor 5 “Setelah melihat iklan hand and body lotion Citra, konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan” yang mendapatkan respon sangat setuju terendah berjumlah 6 responden atau 6,0. Pada pernyataan setuju responden yang menjawab setuju pada pernyataan no 5 “Setelah melihat iklan hand and body lotion Citra, konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan” dengan

jumlah responden tertinggi yaitu 26 orang atau 26,0%. Pada responden yang menjawab kurang setuju pada pernyataan 4 “Konsumen menilai bahwa iklan hand and body lotion citra sangat menampilkan budaya wanita Indonesia” mendapatkan respon tertinggi yaitu 23 orang atau 23,0% dan jawaban kurang setuju terendah pada pernyataan 3 “Konsumen menyukai iklan hand and body lotion citra karena musik pada iklan tersebut” dengan jumlah 20 orang atau 20,0%. Pada pernyataan 1,2 dan 5 “Konsumen membeli hand and body lotion citra karena konsumen tertarik dengan iklan yang di tayangkan di media massa (televisi, koran, majalah), Konsumen akan menonton iklan apabila iklan hand and body lotion citra yang di tayangkan di televisi dan Setelah melihat iklan hand and body lotion Citra, konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan” mendapatkan respon tertinggi dengan jumlah 28 orang atau 28,0% dan pada pernyataan 4 “Konsumen menilai bahwa iklan hand and body lotion citra sangat menampilkan budaya wanita Indonesia” mendapatkan respon terendah 18 orang atau 18,0%. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju dengan respon tertinggi pada pernyataan 1 “Konsumen membeli hand and body lotion citra karena konsumen tertarik dengan iklan yang di tayangkan di media massa (televisi, koran, majalah)” dengan jumlah 29 orang atau 29,0% dan terendah pada pernyataan 5 “Setelah melihat iklan hand and body lotion Citra, konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan” dengan jumlah 17 atau 17,0%. Data dapat dilihat pada lampiran 2.

2. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek (X2)

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Konsumen memilih hand and body lotion merek citra karena citra perusahaan sudah baik	14	14,0	18	18,0	18	18,0	24	24,0	26	26,0
2.	Konsumen memilih hand and body lotion citra karena	10	10,0	20	20,0	22	22,0	24	24,0	24	24,0

	mempunyai reputasi produk yang bagus										
3.	Konsumen mengetahui cara pemakaian Hand and body lotion merek citra	11	11,0	21	21,0	20	20,0	27	27,0	21	21,0
4.	Hand and body lotion merek Citra adalah produk yang dikenal oleh masyarakat	7	7,0	13	13,0	26	26,0	29	29,0	25	25,0
5.	Konsumen mengetahui produk yang dikeluarkan Hand and body lotion merek Citra	8	8,0	17	17,0	25	25,0	26	26,0	23	23,0
6.	Hand and body lotion merek Citra mudah di ucapkan konsumen	8	8,0	19	19,0	22	22,0	29	29,0	22	22,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban reponden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 “Konsumen memilih hand and body lotion merek citra karena citra perusahaan sudah baik” dengan jumlah 14 orang atau 14,0% dan terendah pada pernyataan 4 “Hand and body lotion merek Citra adalah produk yang dikenal oleh masyarakat” dengan jumlah 7 orang atau 7,0%. Pada tanggapan setuju tertinggi pada pernyataan 3 “Konsumen mengetahui cara pemakaian Hand and body lotion merek citra” dengan jumlah 21 orang atau 21,0% dan terendah pada pernyataan 5 “Konsumen mengetahui produk yang dikeluarkan Hand and body lotion merek Citra” dengan jumlah 17 orang atau 17,0%. Dan pada pernyataan dengan respon tertinggi yang menyatakan cukup setuju pada pernyataan 4 “Hand and body lotion merek Citra adalah produk yang dikenal oleh masyarakat” berjumlah 26 atau 26,0% dan terendah pada pernyataan 1 “Konsumen memilih hand and body lotion merek citra karena citra perusahaan sudah baik” dengan jumlah 18 orang atau 18,0%. Respon Tidak setuju tertinggi pada pernyataan 4 dan 6 “Hand and body lotion merek Citra adalah produk yang dikenal oleh masyarakat” dengan jumlah 29 orang atau 29,0% dan terendah pernyataan 1 “Konsumen memilih hand and body lotion merek citra karena citra perusahaan sudah baik” dengan jumlah 24 atau 24,0 dan sangat tidak setuju tertinggi pada pernyataan 1 “Konsumen memilih hand and body lotion merek citra karena citra perusahaan sudah baik” 26 orang atau 26,0% dan terendah pada pernyataan 3 “Konsumen mengetahui

cara pemakaian Hand and body lotion merek citra” dengan jumlah 21 orang atau 21,0%. Data dapat dilihat pada lampiran 2.

3. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Varian produk yang ditawarkan Hand and body lotion citra sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk kebutuhan sehari – hari	14	14,0	21	21,0	23	23,0	20	20,0	22	22,0
2.	Konsumen lebih menyukai varian produk Hand and body lotion merek Citra dibandingkan varian produk pesaing	11	11,0	18	18,0	21	21,0	24	24,0	26	26,0
3.	Konsumen sudah menggunakan Hand and body lotion citra lebih dari 3 bulan terakhir	15	15,0	13	13,0	25	25,0	26	26,0	21	21,0
4.	Konsumen lebih memilih Hand and body lotion citra dibandingkan merek yang lainnya	11	11,0	10	10,0	15	15,0	37	37,0	27	27,0
5.	Hand and body lotion citra sudah menjual di warung-warung dari pada di toko swalayan	7	7,0	8	8,0	15	15,0	35	35,0	35	35,0
6.	Konsumen hanya membeli Hand and body lotion citra hanya di satu toko tertentu saja	14	14,0	18	18,0	24	24,0	29	29,0	15	15,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 88 responden, pernyataan 4 mengenai “Konsumen sudah menggunakan Hand and body lotion citra lebih dari 3 bulan terakhir” dengan jumlah 15 orang atau

15,0% dan terendah pada pernyataan 5 “Hand and body lotion citra sudah menjualdi warung-warung dari pada di toko swalayan” dengan jumlah 7 orang atau 7,0%. Yang menjawab setuju tertinggi pada pernyataan 1 “Varian produk yang ditawarkan Hand and body lotion citrasudah sesuaidengankebutuhan konsumen untuk kebutuhan sehari – hari” dengan jumlah 21 atau 21,0% dan terendah pada pernyataan 5 “Hand and body lotion citra sudah menjualdi warung-warung dari pada di toko swalayan” dengan jumlah 8 orang atau 8,0% yang menjawab sangat tidak setuju tertinggi pada pernyataan 5 “Hand and body lotion citra sudah menjualdi warung-warung dari pada di toko swalayan” dengan jumlah 35 atau 35,0% dan terendah pada pernyataan 6 “Konsumen hanya membeli Hand and body lotion citra hanya di satu toko tertentu saja” dengan jumlah 15 orang responden atau 15,0%. Data dapat dilihat pada lampiran 2.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.0. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X1)

Pernyataan	r hitung	r table	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,369	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,331	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,567	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,626	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,288	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,635	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh

item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel *iklan* (X1). Hasil uji validitas menunjukkan yaitu nilai r hitung $>$ r tabel. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan 6 dengan nilai koefisien product moment sebesar 0,635, dan nilai koefisien product moment terkecil terdapat pada pernyataan 5 dengan nilai koefisien product moment sebesar 0,288. Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 3.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Pernyataan	r hitung	r table	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,453	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,713	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,461	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,509	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,510	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,276	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil pengujian yang valid untuk 6 butir pernyataan, hal ini dapat dilihat dari koefisien product moment lebih besar dari r tabel. Nilai tertinggi koefisien product moment sebesar 0,713 pada pernyataan 2 “Konsumen memilih hand and body lotion citra karena mempunyai reputasi produk yang bagus”. dan nilai terkecil koefisien product moment terdapat pada pernyataan 6 dengan nilai 0,276 yaitu ” Hand and body lotion merek Citra mudah diucapkan konsumen”. Data dapat dilihat pada lampiran 3.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	r table	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,482	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,425	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,217	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,423	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,417	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,488	0,196	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil pengujian yang valid untuk 6 butir pernyataan, hal ini dapat dilihat dari koefisien product moment lebih besar dari r tabel. Nilai tertinggi koefisien product moment sebesar 0,488 pada pernyataan 6 yaitu “Konsumen hanya membeli Hand and body lotion citra hanya di satu toko tertentu saja” dan nilai terkecil koefisien product moment terdapat pada pernyataan 3 dengan nilai 0,217 yaitu “Konsumen sudah menggunakan Hand and body lotion citra lebih dari 3 bulan terakhir”. Data dapat dilihat pada lampiran 3.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interpretasi nilai r. Dari hasil pengelolaan data dari kuesioner yang diseberkan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien seperti pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien r	Keterangan
<i>Iklan (X1)</i>	0,656	0,645 bearada diantara 0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi
Citra Merek (X2)	0,675	0,681 bearada diantara 0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,682	0,638 bearada diantara 0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.10 nilai cronbach's alpha sebesar 0,656 untuk variabel iklan (X1) dengan tingkat reliabel tinggi. 0,675 untuk variabel citra merek (X2) dengan tingkat reliabel tinggi dan 0,682 untuk variabel keputusan pembelian (Y) yang artinya tingkat reliabel tinggi, data dapat dilihat pada lampiran 4.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini peneliti menggunakan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 21.0. Dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Iklan (X1)	0,663	0,05	$0,663 > 0,05$	Normal
Citra Merek (X2)	0,436	0,05	$0,436 > 0,05$	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,431	0,05	$0,431 > 0,05$	Normal

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa iklan (X1) One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov dengan tingkat signifikan diperoleh $0,663 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk citra merek (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,436 > 0,05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh data $0,431 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Data dapat dilihat pada lampiran 5.

4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu data atau sampel yang diambil berasal dari varian yang homogen atau tidak. Untuk menguji homogenitas pada penelitian ini peneliti menggunakan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 21.0. Dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Iklan (X ₁)	0,307	0,05	0,307 > 0,05	Homogen
Citra Merek (X ₂)	0,424	0,05	0,424 > 0,05	Homogen

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Dari hasil perhitungan uji homogenitas dapat dilihat nilai sig untuk variabel iklan (X₁) diperoleh sebesar $0.307 > 0,05$ dan variabel citra merek (X₂) diperoleh $0.424 > 0,05$ dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti bahwa varians populasi adalah homogen. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 6.

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji linieritas sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian	0,674	0.05	$0,674 > 0,05$	Linear
Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian	0,984	0,05	$0,984 > 0,05$	Linear

Sumber diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 diatas dari hasil uji linieritas bahwa perhitungan ANOVA didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linearity* untuk variabel iklan (X1) diperoleh nilai sig sebesar $0,674 > 0.05$ (Alpha), dan variabel citra merek (X2) diperoleh nilai sig sebesar $0.984 > 0.05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa dari data yang diperoleh dari 100 sampel dalam penelitian ini semua variabel independen menyatakan model regresi berbentuk linier terhadap variabel dependen. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 7.

4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*).

Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1-R^2)$ di sebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	VIP		Kondisi	Keterangan
Iklan (X1)	1.009	10	$1.009 < 10$	Tidak ada gejala Multikolinieritas
Citra Merek (X2)	1.009	10	$1.009 < 10$	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel coefficients iklan nilai VIF = $1.009 < 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas, VIF Citra merek = $1.009 < 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas. Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 8.

4.5 Hasil Uji Analisis Data

4.5.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk besarnya pengaruh variabel iklan (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Hand and Body Lotion Citra*.

Tabel 4.15**Koefisien Korelasi**

Variabel	R	R Square
iklan (X1) dan citra merek (X2)	0.107	0,011

Sumber : Data sekunder diolah,2017

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 diatas di peroleh hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.107 yang menunjukkan tingkat keratan antara variabel rendah. Sedangkan nilai koefisien determinasi R^2 (R square) sebesar 0.011 menunjukkam bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh iklan(X1) dan citra merek (X2) pada *Hand and Body Lotion Citra* sebesar 1,1% sangat lemah sisanya 98,9% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 9.

Tabel 4.16**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

	B	Std.Error
Constanta	15.564	1.855
Iklan	-0,062	0,085
Citra merek	0,071	0,085

Sumber : Data sekunder diolah,2017

Variabel dependen pada regresi ini adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel independen adalah *iklan* (X1) dan citra merek (X2). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 15.564 - 0,062X_1 + 0,071X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 15.564 artinya jika variable iklan dan citra merek bernilai 0, maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 15.564.
2. Nilai koefisien iklan adalah -0.062 artinya setiap kenaikan iklan akan menaikkan Keputusan pembelian sebesar -0.062.
3. Nilai koefisien citra merek adalah 0.071 artinya setiap kenaikan citra merek akan menaikkan Keputusan pembelian sebesar 0.071.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji t

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian peneliti menggunakan uji t, dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$.

Tabel 4.17

Hasil Uji t (t – Test)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Simpulan

Variabel iklan (X1)	-0,732	1,660	-0,732 < 1,662	Tidak Berpengaruh
Citra merek (X2)	0,827	1,660	0,827 < 1,662	Tidak Berpengaruh

Sumber : Data sekunder diolah, 2017

1. Berdasarkan dari tabel 4.20 diatas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel iklan (X1) t_{hitung} sebesar -0,732 sedangkan t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan $df\ n-2$ ($100-2=98$) adalah 1,660. Jadi nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-0,732 < 1,662$). Maka H_0 yang diajukan diterima dan H_a ditolak. Kesimpulan bahwa Iklan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada *Hand and Body Lotion Citra*. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 9.
2. Berdasarkan dari tabel 4.20 diatas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel citra merek (X2) t_{hitung} sebesar 0,827 sedangkan t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan $df\ n-2$ ($100-2=98$) adalah 1,660. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($0,827 < 1,662$). Maka H_0 yang diajukan diterima dan H_a ditolak. Kesimpulan bahwa citra merek (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada *Hand and Body Lotion Citra*. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 10.

4.6.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Pengujian hipotesis :

Tabel 4.18**Hasil Uji F**

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Iklan (X1) Citra merek (X2)	0,559	3,09	$0,559 < 3,09$	Tidak Berpengaruh

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan dari tabel 4.21 diatas hasil uji F diperoleh nilai untuk f_{hitung} sebesar 0,559 sedangkan f_{tabel} dengan $\alpha=0,05$ dan $df = k-1$ ($3-1=2$) dan $df n-k$ ($88-3=85$) yaitu sebesar 3,09). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima .Kesimpulan bahwa iklan (X_1) dan citra merek (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada *Hand and Body Lotion Citra*. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 11.

4.7 Pembahasan

1. Dari pengujian hipotesis yang dilakukan, terlihat bahwa Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Sri Wayhuni. Et, al. Yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Dari pengujian hipotesis yang dilakukan, terlihat bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Cindy Silvianty Sengkey. Et, al. Yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan kesimpulan iklan (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Hand and Body Lotion Citra.

4. Berdasarkan kesimpulan iklan (X1) dan Citra Merek (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Hand and Body lotion Citra.