

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi Data adalah merupakan gambaran data yang akan digunakan untuk proses selanjutnya. Dalam pengujian hipotesis dengan deskripsi data ini dalam penelitian ini, penulis menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel, dilihat dari karakteristik responden antara lain, jenis kelamin, usia, pekerjaan, rata – rata pengeluaran sebulan, pendidikan terakhir. Dari sampel yang diperoleh konsumen yang membeli produk *private label* di Giant Antasari di Bandar Lampung yang berjumlah 100 responden, diuji menggunakan *Statistical Program and Service Solution seri 20.00* adalah sebagai berikut :

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini hasil pengumpulan data dari kuisioner yang disebarkan dalam objek penelitian dapat dilihat berdasarkan dari karakteristik responden yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, rata rata pengeluaran sebulan, dan pendidikan terakhir sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – laki	33	33,0%
2	Perempuan	67	67,0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,0%</b>

Sumber : Data diolah, 2017.

Berdasarkan dari tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan dengan frekuensi yaitu

sebanyak 67 orang, dan karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Usia**

No	Kategori Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	Remaja Awal (13-15 tahun)	2	2,0%
2	Remaja Lanjut (16 -18 tahun)	6	6,0%
3	Dewasa Awal ( 19-24 tahun)	12	12,0%
4	Dewasa Lanjut (25-35 tahun)	30	30,0%
5	Separuh baya (36-50 tahun)	36	36,0%
6	Tua ( 51-65 tahun)	9	9,0%
7	Lanjut Usia ( >65 tahun)	5	5,0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,0%</b>

Sumber : Data diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan kategori Remaja Awal dengan usia 13-15 tahun memiliki frekuensi sebanyak 2 orang atau 2,0% responden, pada kategori Remaja Lanjut dengan usia 16-18 tahun memiliki frekuensi sebanyak 6 orang atau 6,0% responden, pada kategori Dewasa Awal dengan usia 19-24 tahun memiliki frekuensi sebanyak 12 orang atau 12,0% responden, pada kategori Dewasa lanjut dengan usia 25-35 tahun memiliki frekuensi sebanyak 30 orang atau 30,0% responden, pada kategori Separuh Baya dengan usia 36-50 tahun memiliki frekuensi sebanyak 36 orang atau 36,0% responden, pada kategori Tua dengan usia 51-65 tahun memiliki frekuensi sebanyak 9 orang atau 9,0% responden, pada kategori Lanjut Usia dengan usia >65 tahun memiliki frekuensi sebanyak 5 orang atau 5,0% responden, Jadi karakteristik usia diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu pada kategori Paruh Baya dengan usia 36-50 tahun sebanyak 36 orang. Data diperoleh dari pengumpulan kuisioner yang disebarkan kepada konsumen yang berkunjung pada Giant Hypermarket Antasari di Bandar Lampung yang berjumlah 100 responden atau sampel yang ditentukan.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar	7	7,0%
2	Mahasiswa	11	11,0%
3	Pegawai Negeri Sipil	26	26,0%
4	Karyawan swasta	12	12,0%
5	Wiraswasta	8	8,0%
6	Karyawan BUMN	9	9,0%
7	Ibu Rumah Tangga	22	22,0%
8	Profesional(dokter,dll)	5	5,0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,0%</b>

Sumber : Data diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar memiliki frekuensi sebanyak 7 atau 7,0%, dengan mahasiswa memiliki frekuensi sebanyak 11 orang atau 11,0%, dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) memiliki frekuensi sebanyak 26 orang atau 26,0%, dengan pekerjaan karyawan swasta memiliki frekuensi sebanyak 12 orang atau 12,0%, dengan pekerjaan wiraswasta memiliki frekuensi sebanyak 8 orang atau 8,0%, dengan pekerjaan karyawan BUMN memiliki frekuensi sebanyak 9 orang atau 9,0%, dengan pekerjaan Ibu rumah tangga memiliki frekuensi sebanyak 22 orang atau 22,0%, dengan pekerjaan Profesional (Dokter, pengacara, dll) memiliki frekuensi sebanyak 5 orang atau 5,0%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini digunakan untuk mengasumsikan tingkat keputusan pembelian produk *private label* yang didominasi oleh responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 26 responden atau 26,0%. Data diperoleh dari pengumpulan kuisioner yang disebarkan kepada konsumen yang berkunjung pada Giant Hypermarket Antasari di Bandar Lampung yang berjumlah 100 responden atau sampel yang ditentukan.

**Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Perbulan**

No	Rata-rata Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp 3.000.000	30	<b>30,0%</b>
2	Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000	37	<b>37,0%</b>
3	Rp 5.100.000 – Rp 7.000.000	23	<b>23,0%</b>
4	Rp 7.100.000 – Rp 10.000.000	9	<b>9,0%</b>
5	>Rp 10.000.000	1	<b>1,0%</b>
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,0%</b>

Sumber : Data diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan rata-rata pengeluaran perbulan yaitu, pada rata-rata pengeluaran <Rp 3.000.000 memiliki frekuensi sebanyak 30 orang atau 30,0% responden, rata-rata pengeluaran Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000 memiliki frekuensi sebanyak 37 orang atau 37,0% responden, rata-rata pengeluaran Rp 5.100.000 – Rp 7.000.000 memiliki frekuensi sebanyak 23 orang atau 23,0% responden, rata-rata pengeluaran Rp 7.100.000 – Rp 10.000.000 memiliki frekuensi sebanyak 9 orang atau 9,0% responden dan rata-rata pengeluaran > Rp 10.000.000 memiliki frekuensi sebanyak 1 orang atau 1,0% responden, Jadi karakteristik rata-rata perbulan diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu rata – rata pengeluaran Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 37 orang. Data diperoleh dari pengumpulan kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen yang berkunjung pada Giant Hypermarket Antasari di Bandar Lampung yang berjumlah 100 responden atau sampel yang ditentukan.

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	4	<b>4,0%</b>

2	SMP	7	7,0%
3	SMA	21	21,0%
4	DIPLOMA	11	11,0%
5	S1	47	47,0%
6	S2	7	7,0%
7	S3	3	3,0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,0%</b>

Sumber : Data diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu, pada pendidikan terakhir SD memiliki frekuensi sebanyak 4 orang atau 4,0% responden, pada pendidikan terakhir SMP memiliki frekuensi sebanyak 7 orang atau 7,0% responden, pada pendidikan terakhir SMA memiliki frekuensi sebanyak 21 orang atau 21,0% responden, pada pendidikan terakhir diploma memiliki frekuensi sebanyak 11 orang atau 11,0% responden, pada pendidikan terakhir S1 memiliki frekuensi sebanyak 47 orang atau 47,0% responden, pada pendidikan terakhir S2 memiliki frekuensi sebanyak 7 orang atau 7,0% responden, pada pendidikan terakhir S3 memiliki frekuensi sebanyak 3 orang atau 3,0% responden. Jadi karakteristik pendidikan terakhir diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu pendidikan terakhir S1 sebanyak 47 orang. Data diperoleh dari pengumpulan kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen yang berkunjung pada Giant Hypermarket Antasari di Bandar Lampung yang berjumlah 100 responden atau sampel yang ditentukan.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban deskripsi variabel independen yaitu Harga, Citra merek dan persepsi kualitas, variabel dependen yaitu Keputusan pembelian produk *private label* Giant Antasari di Bandar Lampung yang diperoleh dari 100 responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X1)**

NO	Pernyataan	Jawaban									
		STS(1)		TS(2)		KS(3)		S(4)		SS(5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Harga Produk Private label Giant lebih terjangkau	0	0,0	7	7,0	13	13,0	46	46,0	34	34,0
2.	Harga Produk Private Label yang di tawarkan Giant sesuai dengan kualitasnya.	0	0,0	5	5,0	17	17,0	51	51,0	27	27,0
3.	Harga Produk Private Label Giant lebih murah dibandingkan harga Merek Nasional	0	0,0	6	6,0	26	26,0	39	39,0	29	29,0
4.	Harga Produk Private Label Giant sesuai dengan manfaat yang dirasakan	1	1,0	4	4,0	23	23,0	47	47,0	25	25,0

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan dari tabel 4.6 diatas dilihat hasil jawaban kuisisioner responden pada variabel harga (X1) dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak di respon oleh konsumen Giant Antasari di Bandar Lampung yang memilih pernyataan sangat setuju adalah pernyataan no.1 yaitu “Harga Produk Private label Giant lebih terjangkau” sebanyak 34 responden atau 34,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden atau 46,0%, yang menyatakan kurang setuju 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%. Data diperoleh dari pengumpulan kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen yang berkunjung pada Giant Hypermarket Antasari di Bandar Lampung yang berjumlah 100 responden atau sampel yang ditentukan.

**Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek(X2)**

NO	Pernyataan	Jawaban									
		STS(1)		TS(2)		KS(3)		S(4)		SS(5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Produk Private Label Giant memiliki kemasan fisik yang menarik konsumen	4	4,0	3	3,0	20	20,0	49	49,0	24	24,0
2.	Produk Private Label Giant lebih mudah diingat dan diucapkan oleh konsumen	1	1,0	4	4,0	23	23,0	51	51,0	21	21,0
3.	Produk Private Label Giant adalah produk yang lebih banyak dibeli oleh konsumen dibandingkan merek Nasional	2	2,0	9	9,0	27	27,0	38	38,0	24	24,0
4.	Produk Private Label memberikan kesan positif kepada konsumen	2	2,0	6	6,0	21	21,0	44	44,0	27	27,0

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan dari tabel 4.7 diatas dilihat hasil jawaban kuisisioner responden pada variabel Citra Merek (X2) dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak di respon oleh konsumen Giant Antasari Bandar Lampung yang memilih pernyataan sangat setuju adalah pernyataan no.4 yaitu “Produk *Private Label* memberikan kesan positif kepada konsumen” sebanyak 27 responden atau 27,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 44,0%, yang menyatakan kurang setuju 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%. Data diperoleh dari pengumpulan kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen yang berkunjung pada Giant Hypermarket Antasari di Bandar Lampung yang berjumlah 100 responden atau sampel yang ditentukan.

**Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas (X3)**

NO	Pernyataan	Jawaban									
		STS(1)		TS(2)		KS(3)		S(4)		SS(5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Konsumen mengetahui performa kualitas dari produk <i>Private Label Giant</i>	1	1,0	5	5,0	26	26,0	46	46,0	22	22,0
2.	Giant memperhatikan peningkatan kualitas performa secara berkelanjutan mengenai <i>Private Label</i> yang dimiliki	2	2,0	5	5,0	34	34,0	37	37,0	22	22,0
3.	Harga yang murah menggambarkan kualitas Produk <i>Private Label</i> yang rendah	1	1,0	11	11,0	20	20,0	23	23,0	45	45,0
4.	Produk <i>Private Label Giant</i> selalu melakukan Inovasi Produk	2	2,0	5	5,0	38	38,0	27	27,0	28	28,0
5	perbedaan kualitas yang signifikan antara merek <i>Private Label Giant</i> dengan merek <i>Private Brand</i> lain maupun produk dengan <i>National Brand</i>	1	1,0	6	6,0	21	21,0	48	48,0	24	24,0

**Tabel 4.8 Lanjutan Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas (X3)**

NO	Pernyataan	Jawaban									
		STS(1)		TS(2)		KS(3)		S(4)		SS(5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%

6	Konsumen merasakan kualitas yang sama antara merek <i>Private Label</i> Giant dengan merek <i>National Brand</i>	0	0,0	6	6,0	38	38,0	25	25,0	31	31,0
7	Produk <i>Private Label</i> Giant terbuat dari bahan bahan yang berkualitas	1	1,0	2	2,0	48	48,0	26	26,0	23	23,0

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan dari tabel 4.8 diatas dilihat hasil jawaban kuisisioner responden pada variabel Persepsi Kualitas (X3) dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak di respon oleh konsumen Giant Antasari Bandar Lampung yang memilih pernyataan sangat setuju adalah pernyataan no.3 yaitu “Harga yang murah menggambarkan kualitas produk *Private label* yang rendah” sebanyak 45 responden atau 45,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 23 responden atau 23,0%, yang menyatakan kurang setuju 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%. Data diperoleh dari pengumpulan kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen yang berkunjung pada Giant Hypermarket Antasari di Bandar Lampung yang berjumlah 100 responden atau sampel yang ditentukan.

**Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

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

		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Konsumen membeli Produk Private Label Giant karena produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari- hari	1	1,0	1	1,0	17	17,0	51	51,0	30	30,0
2.	Konsumen membeli Produk Private Label karena informasi yang didapatkan dari orang lain yang telah membeli Produk Private Label	0	0,0	5	5,0	15	15,0	59	59,0	21	21,0
3.	Konsumen membeli Produk Private Label Giant karena manfaat yang diperoleh selama membeli produk Private Label.	1	1,0	3	3,0	23	23,0	44	44,0	29	29,0
4.	Konsumen membeli Produk Private Label Giant karena banyak orang yang merasakan keunggulan dari produk private label giant.	3	3,0	1	1,0	26	26,0	46	46,0	24	24,0
5	Konsumen merasa puas setelah membeli Produk Private Label Giant.	2	2,0	6	6,0	21	21,0	44	44,0	27	27,0

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan dari tabel 4.9 diatas dilihat hasil jawaban kuisisioner responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak di respon oleh konsumen Giant Antasari di Bandar Lampung yang memilih pernyataan sangat setuju adalah pernyataan no.1 yaitu “Konsumen membeli Produk *Private Label* Giant karena produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari- hari” sebanyak 30 responden atau 30,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau 51,0%, yang menyatakan kurang setuju 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%. Data diperoleh dari pengumpulan kuisioner yang disebarakan kepada konsumen yang berkunjung pada Giant Hypermarket Antasari di Bandar Lampung yang berjumlah 100 responden atau sampel yang ditentukan.

## 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. Kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner 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 :

#### 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)**

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,772	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 2	0,779	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>

**Tabel 4.10 Lanjutan Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)**

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
-----------------	----------	---------	---------	----------

Pernyataan 3	0,670	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 4	0,754	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat dari hasil uji validitas pada variabel Harga (X1) sebanyak 4 pernyataan diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,779 dan paling rendah 0,670, sehingga disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel harga (X1) dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)**

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,704	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 2	0,690	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 3	0,883	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 4	0,836	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan dari table 4.10 diatas dapat dilihat dari hasil uji validitas pada variabel Citra Merek (X2) sebanyak 4 pernyataan diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,836 dan paling rendah 0,690, sehingga disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Citra Merek (X2) dinyatakan valid.

## 3. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X3)

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X3)**

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,631	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 2	0,543	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 3	0,607	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 4	0,600	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 5	0,661	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 6	0,661	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 7	0,665	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat dari hasil uji validitas pada variabel Persepsi Kualitas (X3) sebanyak 7 pernyataan diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,665 dan paling rendah 0,543, sehingga disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Persepsi Kualitas (X3) dinyatakan valid.

#### 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item pertanyaan	r hitung	r table	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,520	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 2	0,773	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 3	0,768	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 4	0,924	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>
Pernyataan 5	0,752	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<b>Valid</b>

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat dari hasil uji validitas pada variabel Persepsi Kualitas (X3) sebanyak 7 pernyataan diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,924 dan paling rendah 0,520, sehingga disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuisisioner digunakan dengan menggunakan *alpha cronbach's*.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's	N of items	Keterangan
Harga (X1)	0,721	4	<b>Tinggi</b>
Citra Merek (X2)	0,764	4	<b>Tinggi</b>
Persepsi Kualitas (X3)	0,731	7	<b>Tinggi</b>
Keputusan pembelian (Y)	0,813	5	<b>Sangat tinggi</b>

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan berstatus reliabel. Dengan masing-masing nilai *cronbach's Alpha* untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,721, variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,764, variabel Persepsi Kualitas (X3) sebesar 0,731, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,813.

### 4.3 Hasil uji Persyaratan Analisis data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Harga (X1)	0,104	0,05	Sig>Alpha	Normal
Citra Merek (X2)	0,145	0,05	Sig>Alpha	Normal
Persepsi Kualitas (X3)	0,107	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan pembelian (Y)	0,084	0,05	Sig>Alpha	Normal

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan dari tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa hasil nilai pada *One-Sample kolmogorov-Smirnov Test* hasil nilai pada variabel harga (X1) dengan tingkat signifikan diperoleh nilai sebesar  $0,104 > 0,05$  (Alpha), nilai untuk variabel Citra Merek (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh nilai sebesar  $0,145 > 0,05$  (Alpha), nilai untuk variabel Persepsi Kualitas (X3) dengan tingkat signifikan diperoleh nilai sebesar  $0,107 > 0,05$  (Alpha), dan nilai untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh nilai sebesar  $0,084 > 0,05$  (Alpha). Dapat disimpulkan keseluruhan dari populasi berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Uji Homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi bervariasi homogen atau tidak. Dari hasil yang didapatkan sebagai berikut :

**Tabel 4.16 Hasil Uji Homogenitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Harga (X1)	0,230	0,05	Sig>Alpha	Homogen

Citra Merek (X2)	0,557	0,05	Sig>Alpha	<b>Homogen</b>
Persepsi Kualitas (X3)	0,242	0,05	Sig>Alpha	<b>Homogen</b>

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan *test of homogeneity of variances* menunjukkan bahwa variasi populasi untuk variabel Harga (X1) dengan nilai Sig.0,230 > alpha (0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa varian populasi adalah homogen, Varian Citra Merek (X2) dengan nilai Sig.0,557 > alpha (0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa varian populasi adalah homogen, dan Varian Persepsi Kualitas dengan nilai Sig.0,242 > alpha (0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa varian populasi adalah homogen.

#### 4.3.3 Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.0 Berikut merupakan hasil dari Uji Linieritas :

**Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Keterangan</b>
Harga (X1) dan Keputusan Pembelian(Y)	0,158	0,05	Sig>Alpha	<b>Linier</b>
Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	0,508	0,05	Sig>Alpha	<b>Linier</b>
Persepsi Kualitas (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	0,070	0,05	Sig>Alpha	<b>Linier</b>

Sumber : Data diolah, 2017

Dari Hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.17 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan untuk variabel Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,158 > 0,05 yang berarti Ho diterima, nilai signifikan untuk variabel Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,508 > 0,05 yang berarti Ho

diterima, dan nilai signifikan untuk variabel Persepsi Kualitas (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,070 > 0,05$  yang berarti  $H_0$  diterima. Hasil dari signifikan untuk keseluruhan variabel, keseluruhan variabel lebih besar dari nilai alpha (0,05) yang berarti data dari populasi tersebut linier.

#### 4.3.4 Uji multikolinieritas

Uji Multikolinieritas untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (dependen) yang lainnya.

Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas :

**Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga (X1)	0,778	1,28 6	Tidak ada gejala
Citra Merek (X2)	0,691	1,447	Tidak ada gejala
Persepsi Kualitas (X3)	0,788	1,270	Tidak ada gejala

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.18 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 Uji Analisis Data

#### 4.4.1 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel – variabel bebas (independen) yaitu Harga ( $X_1$ ) Citra Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan Pembelian ( $Y$ ). Di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu Harga ( $X_1$ ),

Citra Merek ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) produk *Private Label* Giant Antasari di Bandar Lampung. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Berikut merupakan hasil pengujian Analisis Regresi Linier Berganda :

**Tabel 4.19 Koefisien Regresi linier Berganda**

Variabel	Unstandardized coefficients	
	B	Std.error
(Costant)	7,036	1,680
Harga ( $X_1$ )	-0,139	0,079
Citra Merek ( $X_2$ )	0,789	0,091
Persepsi Kualitas ( $X_3$ )	0,106	0,063

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan dari tabel 4.19 diatas hasil yang didapatkan dari nilai *coefficienct* 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

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Citra Merek

$X_3$  = Persepsi kualitas

$a$  = Konstanta

$e_t$  = Error term

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

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

Persamaan regresi diatas dijelaskan sebagai berikut :

- a. Dari hasil nilai konstanta diperoleh nilai sebesar 7,036 satu satuan jika Harga, Citra Merek dan Persepsi Kualitas tetap atau sama dengan nol (0)
- b. Dari hasil nilai koefisien regresi Harga ( $X_1$ ) sebesar -0,139, yang berarti bahwa setiap kenaikan Harga sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,139 satu satuan.
- c. Dari hasil nilai koefisien regresi variabel Citra Merek ( $X_2$ ) sebesar 0,789 yang berarti bahwa setiap Citra Merek naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,789 satu satuan.
- d. Dari hasil nilai koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) sebesar 0,106, yang berarti bahwa setiap Persepsi Kualitas naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,106 satu satuan.

#### 4.4.2 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil uji Koefisien Determinasi :

**Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Korelasi**

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

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan nilai *multiple R* sebesar 0,734 artinya, hubungan antara Harga, Citra Merek dan Persepsi Kualitas 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 Harga, Citra Merek dan Persepsi Kualitas. 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 digunakan untuk membuktikan rumusan masalah dan hipotesis yang telah ditentukan oleh peneliti. Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji t dengan membandingkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95% dan  $\alpha = 0,05$

Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 4.21 Hasil Uji t**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
Harga (X1)	2,350	1,6605	Ho ditolak dan Ha diterima
Citra Merek (X2)	10,164	1,6605	Ho ditolak dan Ha diterima
Persepsi Kualitas (X3)	4,433	1,6605	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan dari tabel 4.21 *coeffecient* diatas untuk menguji hipotesis adalah hasil dari uji t diperoleh nilai untuk variabel Harga  $t_{hitung}$  sebesar 2,350 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha=0,05$  dan df n-2 (100-2=98)  $t_{tabel}$  sebesar 1,98447. Jadi nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  yang diajukan ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulannya dari hasil diatas menyatakan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Private Label* Giant Antasari di Bandar Lampung

Berdasarkan dari tabel 4.21 *coeffecient* diatas untuk menguji hipotesis adalah hasil dari uji t diperoleh nilai untuk variabel Citra Merek  $t_{hitung}$  sebesar 10,164 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha=0,05$  dan df n-2 (100-2=98)  $t_{tabel}$  sebesar 1,98447. Jadi nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  yang diajukan ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulannya dari hasil diatas menyatakan bahwa variabel Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Private Label* Giant Antasari di Bandar Lampung.

Berdasarkan dari tabel 4.21 *coeffecient* diatas untuk menguji hipotesis adalah hasil dari uji t diperoleh nilai untuk variabel Persepsi Kualitas  $t_{hitung}$  sebesar 4,433 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha=0,05$  dan df n-2 (100-2=98)  $t_{tabel}$  sebesar 1,98447. Jadi nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  yang diajukan ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulannya dari hasil diatas menyatakan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Private Label* Giant Antasari di Bandar Lampung.

#### 4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama (secara simultan) terhadap variabel dependen.

Berikut merupakan hasil uji F :

**Tabel 4.22 Hasil Uji F**

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Keterangan
37,307	2,70	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan dari tabel 4.22 diatas hasil uji f diperoleh nilai untuk  $F_{hitung}$  sebesar 37,307 sedangkan  $F_{tabel}$  dengan  $\alpha=0,05$  dan  $df1 = k-1$  ( $4-1=3$ ) dan  $df2 = n-k$  ( $100-4=96$ ). Jadi nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $37,307 > 2,70$ ). Maka  $H_0$  yang diajukan ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulan bahwa variabel Harga (X1) , Citra Merek (X2) dan Persepsi Kualitas (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *produk private* label Giant Antasari Bandar Lampung.

#### 4.6 Pembahasan

Hasil dari penelitian adalah untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis yaitu apakah Harga (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y) Produk Private Label Giant Antasari di Bandar Lampung, dan dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 4.6.1 Pengaruh Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji hipotesis uji t diatas diperoleh nilai untuk variabel Harga  $t_{hitung}$  sebesar 2,350 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha=0,05$  dan df n-2 (100-2=98)  $t_{tabel}$  sebesar 1,98447. Kondisi tersebut bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Private Label* Giant Antasari Bandar Lampung. Menurut Kotler dan Keller (2009:67) “ harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”. Dalam penelitian ini mengenai karakteristik harga produk *Private Label* Giant sesuai dengan kriteria yang diharapkan oleh konsumen, dimana dalam hal ini konsumen mengharapkan harga produk yang murah dan terjangkau dibandingkan dengan produk lain. Karena tinggi rendahnya permintaan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh harga produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *Private label*.

#### 4.6.2 Pengaruh Variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji hipotesis uji t diatas diperoleh nilai untuk variabel Citra Merek  $t_{hitung}$  sebesar 10,164 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha=0,05$  dan df n-2 (100-2=98)  $t_{tabel}$  sebesar 1,98447. Kondisi tersebut bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Private Label* Giant Antasari Bandar Lampung. Hasil tersebut sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2009: 403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Jadi Citra Merek merupakan apa yang melekat pada benak konsumen saat dalam pikiran

konsumen tersebut telah terbentuk pemikiran yang melekat tentang pengalaman konsumen terhadap suatu merek, sehingga saat konsumen tersebut mendengar mengenai suatu produk maka secara tidak langsung konsumen tersebut langsung memikirkan merek tersebut.

Dari hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dari suatu produk dapat mempengaruhi minat pembelian dari konsumen saat akan membeli suatu produk dengan mengingat bagaimana citra merek dari produk itu sendiri.

#### **4.6.3 Pengaruh Variabel Persepsi Kualitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil uji hipotesis uji t diatas diperoleh nilai untuk variabel Persepsi Kualitas  $t_{hitung}$  sebesar 4,415 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha=0,05$  dan df n-2 (100-2=98)  $t_{tabel}$  sebesar 1,98447. Kondisi tersebut bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk *Private Label* Giant Antasari Bandar Lampung. Hal tersebut sesuai dengan teori Menurut Aaker dalam Tambunan dan Widiyanto (2012) Persepsi Kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Jadi Persepsi kualitas menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Dalam memilih produk kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya apakah sesuai dan memenuhi apa yang konsumen butuhkan atau tidak, dengan begitu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut.

Dari hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan sebaiknya memperhatikan bagaimana konsumen mempersepsikan atas produk-produk yang dikeluarkan, karena dengan begitu perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang dapat diambil untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap merek yang dimiliki.

#### **4.6.4 Pengaruh Variabel Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Kualitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji F diatas diperoleh nilai untuk  $F_{hitung}$  sebesar 35,328 sedangkan  $F_{tabel}$  dengan  $\alpha=0,05$  dan dfl = k-1 (4-1=3) dan df2 n-k (100-4=96). Jadi nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  (37,307>2,70). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Harga, Citra Merek dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Private Label* Giant Antasari di Bandar Lampung. Hal tersebut memiliki arti ada dampak yang dapat diandalkan di dalam penelitian ini bahwa Harga, Citra Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian pada produk *Private Label* Giant Antasari di Bandar Lampung.

Kesesuaian harga dengan kualitas terhadap persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas dari produk *Private Label* akan meningkatkan minat beli seseorang terhadap produk tersebut terlebih lagi jika konsumen telah mengetahui informasi yang konsumen dapatkan mengenai harga kualitas yang ditawarkan oleh produk *Private Label* maka akan menimbulkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu minat beli seseorang akan timbul jika citra dari merek itu sendiri telah banyak diketahui oleh banyak orang sehingga tidak ada keraguan untuk membeli produk *Private Label*.