

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Deskripsi Data**

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

#### **4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

##### **1. Jenis Kelamin Responden**

Gambaran umum mengenai pembeli sepeda motor TVS di Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>presentase</b>
Pria	77	77%
Wanita	23	23%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : data diolah tahun 2017*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 77 responden (77%) dan yang berjenis kelamin perempuan 23 responden (23%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di dominasi dengan jenis kelamin pria. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 3.

## 2. Umur Responden

Gambaran umum mengenai konsumen pembeli sepeda motor TVS di Bandar Lampung berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Resouden Berdasarkan Umur**

Umur (Tahun)	Jumlah
20-30	32
31-40	47
41-50	21
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>

*Sumber : diolah pada tahun 2017*

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari total 100 orang yang menjadi sampel responden yang paling dominan dalam melakukan pembelian sepeda motor TVS di Bandar Lampung adalah responden dengan usia 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 47 orang. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 3.

## 3. Tingkat Pekerjaan Responden

Untuk mengetahui jenis pekerjaan responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan**

Tingkat Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Swasta	32	32%
Pegawai Negeri Sipil	29	29%
Wiraswasta	19	19%
Lain-lain	27	27%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: diolah pada tahun 2017*

Dari hasil tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa dari total 100 orang yang menjadi sampel responden yang paling dominan dalam melakukan pembelian sepeda motor TVS di Bandar Lampung yaitu responden dengan jenis pekerjaan

pegawai swasta sebanyak 32 responden atau sebesar 32%. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 3.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel Citra merek, Kualitas produk dan Keputusan pembelian yang disebarkan kepada 60 responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		RG (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Menurut saya sepeda motor TVS memiliki ciri khas yang unik	20	20	54	54	20	20	6	6	0	0
2	Menurut saya sepeda motor TVS mampu digunakan disegala medan	12	12	26	26	36	36	25	25	1	1
3	Menurut saya merek TVS memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat	12	12	35	35	40	40	12	12	1	1
4	Menurut saya sepeda motor TVS merek yang terkenal	15	15	39	39	34	34	10	10	2	2
5	Menurut saya menggunakan sepeda motor merek TVS memiliki kesenangan lebih	15	15	43	43	33	33	8	8	1	1
6	Menurut saya memiliki sepeda motor TVS ada kepuasan tersendiri	18	18	36	36	36	36	8	8	2	2
7	Saya bangga memiliki sepeda motor TVS	25	25	35	35	31	31	8	8	1	1
8	Sepeda motor TVS memiliki kualitas yang baik	25	25	41	41	29	29	5	5	0	0

*Sumber: data diolah pada tahun 2017*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon pada variabel Citra Merek adalah pernyataan 7, dengan pernyataan “Saya bangga memiliki sepeda motor TVS” dengan jumlah responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden (25%), setuju 35 responden (35%), ragu-ragu 31 responden (31%), tidak setuju sebanyak 8 responden atau (8%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau (1%) dan pernyataan 8 dengan pernyataan “Sepeda motor TVS memiliki kualitas yang baik” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden (25%), setuju 41 responden (41%), ragu-ragu 29 responden (29%), tidak setuju sebanyak 5 responden atau (5%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon oleh responden adalah pernyataan 2 dengan pernyataan “Menurut saya sepeda motor TVS mampu digunakan disegala medan” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden (12%), setuju 26 responden (26%), ragu-ragu 36 responden (36%), tidak setuju sebanyak 25 responden atau (25%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau (1%). Serta pernyataan 3 dengan pernyataan “Menurut saya sepeda motor TVS mampu digunakan disegala medan” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden (12%), setuju 35 responden (35%), ragu-ragu 40 responden (40%), tidak setuju sebanyak 12 responden atau (12%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau (1%). Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

**Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Menurut saya sepeda motor TVS memiliki kualitas yang baik	21	21	26	26	40	40	12	12	1	1
2	Menurut saya TVS memiliki desain yang menarik	11	11	38	38	34	34	15	15	2	2
3	Menurut saya sepeda motor	23	23	45	45	23	23	8	8	1	1

	TVS memiliki mesin yang tangguh (bandel)										
4	Menurut saya sepeda motor TVS memiliki masa pakai yang lama ketika digunakan (awet)	19	19	42	42	30	30	9	9	0	0
5	Menurut saya sepeda motor TVS memiliki ketahanan mesin yang baik	18	18	35	35	36	36	11	11	0	0
6	Menurut saya sepeda motor TVS memiliki nilai jual kembali yang tinggi	18	18	61	61	17	17	3	3	1	1
7	Menurut saya merek TVS merupakan merek yang memiliki reputasi yang baik	15	15	53	53	23	23	8	8	1	1

*Sumber : data diolah pada tahun 2017*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon pada variabel persepsi kualitas produk adalah pernyataan 3, dengan pernyataan “Menurut saya sepeda motor TVS memiliki mesin yang tangguh (bandel)” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden (23%), setuju 45 responden (45%), ragu-ragu 23 responden (23%), tidak setuju sebanyak 8 responden atau (8%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau (1%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 2 dengan pernyataan “Menurut saya TVS memiliki memiliki desain yang menarik” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden (11%), setuju 38 responden (38%), ragu-ragu 34 responden (34%), tidak setuju sebanyak 15 responden atau (15%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau (2%).. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

**Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		RG (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Sepeda motor TVS sangat bermanfaat bagi saya	16	61	47	47	27	27	10	10	0	0
2	Sepeda motor TVS sangat mampu diandalkan	7	7	34	34	45	45	12	12	2	2
3	Saya membeli sepeda motor TVS karena lebih terjangkau	17	17	45	45	28	28	10	10	0	0
4	Saya memilih TVS karena memiliki keunikan dalam produknya	15	15	30	30	31	31	22	22	2	2
5	Saya pastikan akan membeli TVS lagi di kemudian hari	14	14	40	40	38	38	7	7	1	1
6	Saya akan merekomendasikan TVS kepada keluarga dan kerabat dekat	22	22	39	39	33	33	4	4	2	2

*Sumber : data diolah tahun 2017*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon pada variabel keputusan pembelian adalah pernyataan 6 dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan TVS kepada keluarga dan kerabat dekat” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden (22%), setuju 39 responden (39%), ragu-ragu 33 responden (33%), tidak setuju sebanyak 4 responden atau (4%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau (2%). pernyataan 2 “Sepeda motor TVS sangat mampu diandalkan” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden (7%), setuju 34 responden (34%), ragu-ragu 45 responden (45%), tidak setuju sebanyak 12 responden atau (12%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau (2%). Hasil olah dapat dilihat pada lampiran 4.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 17.0. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka valid dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka tidak valid.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Citra Merek (X1)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil
Butir 1	0,563	0,195	Valid
Butir 2	0,610	0,195	Valid
Butir 3	0,469	0,195	Valid
Butir 4	0,633	0,195	Valid
Butir 5	0,499	0,195	Valid
Butir 6	0,634	0,195	Valid
Butir 7	0,659	0,195	Valid
Butir 8	0,558	0,195	Valid

*Sumber : data diolah pada tahun 2017*

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel citra merek (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai citra merek. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,195), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,659 dan paling rendah 0,469. Dengan demikian seluruh item pernyataan citra merek dinyatakan valid. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 5.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Kualitas Produk (X2)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil
Butir 1	0,459	0,195	Valid
Butir 2	0,511	0,195	Valid
Butir 3	0,541	0,195	Valid
Butir 4	0,600	0,195	Valid
Butir 5	0,576	0,195	Valid
Butir 6	0,252	0,195	Valid
Butir 7	0,368	0,195	Valid

*Sumber : data diolah pada tahun 2017*

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel kualitas produk (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai kualitas produk. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,195), dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,600 dan paling rendah 0,252. Dengan demikian seluruh item pernyataan persepsi kualitas dinyatakan valid. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 5.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuisiner Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil
Butir 1	0,680	0,195	Valid
Butir 2	0,537	0,195	Valid
Butir 3	0,618	0,195	Valid
Butir 4	0,567	0,195	Valid
Butir 5	0,365	0,195	Valid
Butir 6	0,636	0,195	Valid

*Sumber : data diolah pada tahun 2017*

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari



$r_{\text{tabel}}$  (0,195), dimana nilai  $r_{\text{hitung}}$  paling tinggi yaitu 0,680 dan paling rendah 0,365. Dengan demikian seluruh item pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 5.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel citra merek (X1), variabel persepsi kualitas (X2) dan instrumen variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 17.0. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.10 Daftar Interpretasi Koefisien**

<b>Koefisien <math>r</math></b>	<b>Realibilitas</b>
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

*Sumber : Sugiyono (2014:250)*

Berdasarkan tabel 4.10 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien alpha cronbach	Koefisien r	simpulan
Citra Merek	0,717	0,6000 - 0,7999	Reliabel tinggi
Kualitas produk	0,434	0,4000- 0,5999	Reliabel sedang
Keputusan pembelian	0,577	0,4000- 0,5999	Reliabel sedang

*Sumber : data diolah pada tahun 2017*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.11 nilai cronbach alpha sebesar 0,717 untuk citra merek (X1) dengan tingkat reliabel tinggi, 0,434 untuk variabel persepsi kualitas (X2) dengan tingkat reliabel sedang, dan 0,577 untuk variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat reliabel sedang, yang artinya tingkat reliabel memenuhi syarat. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 6.

### 4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan Uji Non Parametik *One-Sampel Kolmogorov – Smirnov Test*.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Citra Merek	0,402	0,05	Sig > 0,05	Normal
Persepsi Kualitas Produk	0,295	0,05	Sig > 0,05	Normal
Keputusan Pembelian	0,392	0,05	Sig > 0,05	Normal

*Sumber : data diolah pada tahun 2017*

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa citra merek (X1) One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov dengan tingkat signifikan diperoleh  $0,402 > 0,05$  maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk persepsi

kualitas ( $X_2$ ) dengan tingkat signifikan diperoleh  $0,295 > 0,05$  maka berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan tingkat signifikan diperoleh data  $0,392 > 0,05$  maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 7.

#### 4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat gejala heteroskedastisitas atau tidak pada data dalam pengujian penelitian.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Citra Merek	0.099	0.05	Sig >0.05	Bebas Heterokedastisitas
Persepsi Kualitas	0.699	0.05	Sig >0.05	Bebas Heterokedastisitas

*Sumber: data diolah pada tahun 2017*

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat pada tabel coefficients diperoleh nilai sig citra merek ( $X_1$ ) dan persepsi kualitas ( $X_2$ ) sebesar 0,099 dan 0,669  $> 0,05$  artinya secara statistik Sig  $> 0.05$ , dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) dan persepsi kualitas ( $X_2$ ) terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak ada gejala heteroskedastisitas. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 8.

#### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kondisi	Simpulan
Citra Merek	0.845	1.184	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Persepsi Kualitas	0.845	1.184	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat hasil perhitungan pada tabel coefficients diperoleh nilai citra merek dan persepsi kualitas masing-masing sebesar VIF  $1,030 \leq 10$  atau nilai collinierity *tolerance* sebesar  $0,845 > 0,1$ . Artinya karena nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance* mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 9.

#### 4.3.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada hubungan linier antara *error* serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (data *time series*).

**Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi**

Nilai D-W	Tabel D-W	Kondisi	Simpulan
1.894	1.651	Nilai D-W>Tabel D-W	Autokolrelasi negatif

Sumber : Data dioah pada tahun 2017

Dari tabel 4.14 didapat nilai d yang dihasilkan dari model regresi adalah 1.894. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 100, serta k = 3 (k adalah jumlah variabel) diperoleh nilai dl sebesar 1,514 dan dU sebesar 1,651. Maka nilai d  $1,894 > dl 1,651$  yang berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat autokorelasi negatif. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 10.

### 4.3.5 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linieritas pada penelitian ini penulis menggunakan *Levene statistik* dengan menggunakan program SPSS 17.0.

**Tabel 4.15**  
**Hasil uji linearitas Variabel X Terhadap Y**

Variabel	Sig F	Alpha	Kondisi	Simpulan
Citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)	0,801	0,05	Sig F >0,05	Linier
Persepsi Kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)	0,063	0,05	Sig F >0,05	Linier

*Sumber : data diolah pada tahun 2017*

Berdasarkan tabel 4.15 didapat nilai masing-masing variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar Sig 0,801 > alpha (0,05) dan Sig 0,063 > alpha (0.05), dengan demikian dapat disimpulkan model regresi berbentuk linier. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 11

## 4.4 Hasil Analisis Data

### 4.4.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk (X) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

b1 = Koefisien regresi dari variabel X1 (Citra Merek)

b2 = Koefisien regresi dari variabel X2 (Kualitas Produk)

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Persepsi ualitas

**Tabel 4.16 Hasil Coefficients<sup>a</sup>**

Model	B (unstandarized)	Beta (standarized)
Constant	3.838	
Citra Merek	0.274	0.376
Persepsi Kualitas	0.373	0.363

*Sumber : data diolah pada tahun 2017*

Dari tabel 4.16 diketahui hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 17.0 Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 3.838 + 0,274 (X1) + 0,373(X2)$$

- Koefisien konstanta (Y)  
Variabel (Y) atau dalam hal ini adalah keputusan pembelian tetap sebesar 3.838 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.
- Koefisien citra merek (X1)  
Setiap penambahan 1 satuan variabel citra merek (X<sub>1</sub>) maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,274 satuan.
- Koefisien persepsi Kualitas (X2)  
Setiap penambahan 1 satuan variabel Persepsi Kualitas (X<sub>2</sub>) maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,373 satuan.
- Berdasarkan hasil nilai beta maka diketahui terdapat pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,376.
- Berdasarkan hasil nilai beta maka diketahui terdapat pengaruh persepsi Kualitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,363.
- Besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0.376.

**Tabel 4.17 Hasil Uji Model summary**

R	R Square
0.617	0.381

*Sumber : data diolah pada tahun 2017*

Dari tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai multiple R sebesar 0,617. Artinya hubungan citra merek dan persepsi kualitas dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,617 (61,7%). Sedangkan nilai *R-square* atau koefisien determinasi sebesar 0,381, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh citra merek (X1) dan persepsi kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 38,1% dan sisanya 61,9% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 12.

## 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Hasil Uji t

#### 1. Pengaruh Citra Merek (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho :Tidak terdapat pengaruh citra Merek (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor TVS di Bandar Lampung.

Ha :Terdapat pengaruh citra Merek (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor TVS di Bandar Lampung.

**Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>
Citra Merek	4.325	1.660
Persepsi Kualitas	4.180	1.660

*Sumber : data diolah pada tahun 2017*

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada citra merek (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 4.325 sedangkan nilai t<sub>tabel</sub> dengan df 95%, α 5% dan n - 3 (100-3) adalah 1.660 jadi t<sub>hitung</sub> (4.325) > t<sub>tabel</sub> (1.660), dengan demikian dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan

pembelian (Y) sepeda motor TVS di Bandar Lampung. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 12.

## 2. Pengaruh kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh persepsi kualitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor TVS di Bandar Lampung.

$H_a$  : Terdapat pengaruh persepsi kualitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor TVS di Bandar Lampung.

**Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
Citra Merek	4.325	1.660
Persepsi Kualitas	4.180	1.660

*Sumber : data diolah pada tahun 2017*

Berdasarkan tabel 4.18 didapat perhitungan pada persepsi kualitas ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.180 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan df 95%,  $\alpha$  5% dan  $n - 3$  (100-3) adalah 1.660 jadi  $t_{hitung}$  (4.180) >  $t_{tabel}$  (1.660), dengan demikian dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor TVS di Bandar Lampung. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 12.

### 4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

Pengujian regresi secara bersama-sama dilakukan untuk menguji hipotesis:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh citra merek ( $X_1$ ) dan persepsi kualitas ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor TVS di Bandar Lampung.

$H_a$  : Terdapat pengaruh citra merek ( $X_1$ ) dan persepsi kualitas ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor TVS di Bandar Lampung.



**Tabel 4.20 Hasil Uji Anova**

Model	$f_{hitung}$	$f_{tabel}$
Regresi	29.848	2.70

*Sumber : data diolah pada tahun 2017*

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel citra merek ( $X_1$ ) dan persepsi kualitas ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) secara bersama-sama. Untuk menguji  $F$  dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan dengan rumus  $F_{tabel}$  ( $k : n-k$ ). Maka didapat nilai ( $3 : 100-3 = 97$ ) sehingga diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2.70 dan  $F_{hitung}$  29.848. Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 29.848 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  ( $\alpha 0,05$ ) sebesar 2.70. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh citra merek ( $X_1$ ) dan persepsi kualitas ( $X_2$ ) secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS di Bandar Lampung . Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 12.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.325 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1.660 jadi  $t_{hitung}$  ( $4.325$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1.660$ ), dari hasil tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sepeda motor TVS di Bandar Lampung. Dari hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS di Bandar Lampung. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Doni Defriansyah (2016) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Penelitian yang dilakukan oleh

Rizan (2015) juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Indomie dan Mie Sedap. Hasil ini juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:346) bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Ketika citra merek suatu produk tertanam dengan baik di benak kosumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan akan selalu menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan hasil diatas, bahwa citra merek berperan penting dalam pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk, maka diharapkan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan citra merek pada produknya.

#### **4.6.2 Pengaruh persepsi kualitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.180 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1.660 jadi  $t_{hitung} (4.180) > t_{tabel} (1.660)$ , dari hasil tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor TVS di Bandar Lampung. Dari hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS di Bandar Lampung. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Kustijana (2012) Variabel persepsi kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) Hasil uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,865 > 1,990$ . Berarti persepsi kualitas produk secara individu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Kosti Solo. Penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto (2016) juga menyimpulkan persepsi kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 14,671, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 yang berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Desa Sidan, Kec. Gianyar Kab. Gianyar.

Berdasarkan penelitian diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian sepeda motor TVS di Bandar Lampung. Dengan demikian perusahaan harus menyadari bahwa begitu pentingnya membangun citra yang baik untuk meyakinkan konsumen agar selalu memiliki persepsi yang baik untuk produknya, dengan begitu akan mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan perhatian dari konsumen.

#### **4.6.3 Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) dan Persepsi Kualitas ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 29.848 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  ( $\alpha$  0,05) sebesar 2.70. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh citra merek ( $X_1$ ) dan persepsi kualitas ( $X_2$ ) secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor TVS di Bandar Lampung. Analisi ini menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan juga menjadi salah satu faktor yang di pertimbangkan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Robby dan Andjarwati(2016) bahwa hasil perhitungan Dari hasil uji F juga diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari citra merek ( $X_1$ ) dan persepsi kualitas ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini dapat dilihat pada  $F_{hitung}$  sebesar 24,327 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , berarti secara bersama-sama (simultan) variabel citra merek ( $X_1$ ) dan persepsi kualitas ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek dan persepsi kualitas terhadap suatu produk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang sejenis. Dengan demikian sudah seharusnya perusahaan lebih keras lagi melakukan inovasi ataupun promosi guna meningkatkan citra terhadap mereknya agar

konsumen menilai fositif terhadap merek tersebut dan juga meningkatkan dan mempertahankan kualitas yang ada untuk mempengaruhi konsumen agar selalu berfikir atau mempersepsikan produk atau merek tersebut dengan baik.