

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Deskripsi Data

1.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	18	18
2	Perempuan	82	82
	Jumlah	100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan hasil jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditunjukkan kepada konsumen pembeli produk baju dan sepatu di Ramayana. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 18 orang dan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan berjumlah 82 orang. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bahwa konsumen pembeli produk baju dan sepatu di Ramayana didominasi oleh jenis kelamin perempuan berjumlah 82 orang.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase
1	13-17	13	13
2	18-23	62	62
3	24-33	16	16
4	34-43	5	5
5	44-53	3	3
6	54-58	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditunjukkan kepada konsumen pembeli produk baju dan sepatu di Ramayana. Karakteristik responden berdasarkan usia 13-17 tahun berjumlah 13 orang, karakteristik responden berdasarkan usia 18-23 tahun berjumlah 62 orang, karakteristik responden berdasarkan usia 24-33 tahun berjumlah 16 orang, karakteristik responden berdasarkan usia 34-43 tahun berjumlah 5 orang, karakteristik responden berdasarkan usia 44-53 tahun berjumlah 3 orang, dan karakteristik responden berdasarkan usia 54-58 tahun berjumlah 1 orang. Karakteristik responden berdasarkan usia bahwa konsumen pembeli produk baju dan sepatu di Ramayana didominasi oleh usia 18-23 tahun berjumlah 62 orang.

b. Karakteristik responden berdasarkan status atau pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status atau Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Wiraswata	3	3
2	Karyawan	27	27
3	Bidan	2	2

4	Ibu Rumah Tangga	4	4
5	Pelajar	20	20
6	Mahasiswa	44	44
	Total	100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan status atau pekerjaan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditunjukkan kepada konsumen pembeli produk baju dan sepatu di Ramayana. Karakteristik responden berdasarkan status atau pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 3 orang, karakteristik responden berdasarkan status atau pekerjaan sebagai karyawan berjumlah 27 orang, karakteristik responden berdasarkan status atau pekerjaan sebagai bidan berjumlah 2 orang, karakteristik responden berdasarkan status atau pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 4 orang, karakteristik responden berdasarkan status atau pekerjaan sebagai pelajar berjumlah 20 orang, dan karakteristik responden berdasarkan status atau pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah 44 orang. Karakteristik responden berdasarkan status atau pekerjaan bahwa konsumen pembeli produk baju dan sepatu di Ramayana didominasi oleh responden yang memiliki status sebagai mahasiswa berjumlah 44 orang.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi hasil jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel 4.4
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk (X_1)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk baju dan sepatu di Ramayana nyaman digunakan	24	54	21	1	0

2	Produk baju dan sepatu di Ramayana tidak mudah robek atau rusak	5	46	36	12	1
3	Produk baju dan sepatu di Ramayana sesuai dengan standar ukuran (M,L,S,XL dan no sepatu)	24	65	11	0	0
4	Produk baju dan sepatu di Ramayana memiliki desain menarik	16	43	36	5	0
5	Kemudahan dalam transaksi pembelian produk yang diberikan pihak Ramayana dilakukan secara baik	24	58	15	3	0
6	Produk baju dan sepatu di Ramayana memiliki daya tahan yang cukup lama (awet)	13	46	36	4	1
7	Desain produk baju dan sepatu di Ramayana sesuai dengan keinginan pembelian	18	49	31	2	0

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui jawaban responden pada pernyataan butir 1 yaitu produk baju dan sepatu di Ramayana nyaman digunakan, yang diperoleh sebanyak 24 responden menyatakan sangat setuju, 54 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju. Jawaban responden pada pernyataan butir 2 yaitu produk baju dan sepatu di Ramayana tidak mudah robek atau rusak, yang diperoleh sebanyak 5 responden menyatakan sangat setuju, 46 responden menyatakan setuju, 36 responden menyatakan netral, 12 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Jawaban responden pada pernyataan butir 3 yaitu produk baju dan sepatu di Ramayana sesuai dengan standar ukuran (M,L,S,XL dan no sepatu), yang diperoleh sebanyak 24 responden menyatakan sangat setuju, 65 responden menyatakan setuju, dan 11 responden menyatakan netral. Jawaban responden pada pernyataan butir 4 yaitu produk baju dan sepatu di Ramayana memiliki desain menarik, yang diperoleh sebanyak 16 responden menyatakan sangat setuju, 43 responden menyatakan setuju, 36 responden menyatakan netral, dan 5 responden menyatakan tidak setuju. Jawaban responden pada pernyataan butir 5 yaitu kemudahan dalam transaksi pembelian produk yang diberikan pihak Ramayana dilakukan secara baik, yang diperoleh sebanyak 24 responden menyatakan sangat setuju, 58 responden menyatakan setuju, 15

responden menyatakan netral, dan 3 responden menyatakan tidak setuju. Jawaban responden pada pernyataan butir 6 yaitu produk baju dan sepatu di Ramayana memiliki daya tahan yang cukup lama (awet), yang diperoleh sebanyak 13 responden menyatakan sangat setuju, 46 responden menyatakan setuju, 36 responden menyatakan netral, 4 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Jawaban responden pada pernyataan butir 7 yaitu desain produk baju dan sepatu di Ramayana sesuai dengan keinginan pembelian, yang diperoleh sebanyak 18 responden menyatakan sangat setuju, 49 responden menyatakan setuju, 31 responden menyatakan netral, dan 2 responden menyatakan tidak setuju. Jawaban responden yang paling direspon diantara pernyataan lain yang diberikan adalah pada pernyataan butir 1,3, dan 5 yaitu produk baju dan sepatu di Ramayana nyaman digunakan, produk baju dan sepatu di Ramayana sesuai dengan standar ukuran (M,L,S,XL dan no sepatu), dan kemudahan dalam transaksi pembelian produk yang diberikan pihak Ramayana dilakukan secara baik, karena diperoleh sebanyak 24 responden menyatakan sangat setuju. Jawaban yang paling rendah direspon oleh responden adalah terdapat pada pernyataan butir 2 yaitu produk baju dan sepatu di Ramayana tidak mudah robek atau rusak karena diperoleh sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dan 12 responden menyatakan tidak setuju. Sedangkan jawaban responden untuk pernyataan yang lain yaitu berfluktuatif, sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan sebagian besar responden menyatakan setuju tentang kualitas produk yang dimiliki oleh produk baju dan sepatu di Ramayana.

2. Variabel Citra Merek (X_2)

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Citra Merek (X_2)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk baju dan sepatu di Ramayana memiliki beberapa produk-produk terkenal	32	59	8	1	0

2	Produk baju dan sepatu di Ramayana dapat memberi kepuasan terhadap kebutuhan anda	20	57	21	2	0
3	Anda membeli produk baju dan sepatu di Ramayana dengan merek tertentu	17	48	31	4	0
4	Anda cenderung membeli produk baju dan sepatu di Ramayana karena merek-merek yang dijual	12	52	31	5	0

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui jawaban responden pada pernyataan butir 1 yaitu produk baju dan sepatu di Ramayana memiliki beberapa produk-produk terkenal, yang diperoleh sebanyak 32 responden menyatakan sangat setuju, 59 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju. Jawaban responden pada pernyataan butir 2 yaitu produk baju dan sepatu di Ramayana dapat memberi kepuasan terhadap kebutuhan anda, yang diperoleh sebanyak 20 responden menyatakan sangat setuju, 57 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan netral, dan 2 responden menyatakan tidak setuju. Jawaban responden pada pernyataan butir 3 yaitu anda membeli produk baju dan sepatu di Ramayana dengan merek tertentu, yang diperoleh sebanyak 17 responden menyatakan sangat setuju, 48 responden menyatakan setuju, 31 responden menyatakan netral, dan 4 responden menyatakan tidak setuju. Jawaban responden pada pernyataan butir 4 yaitu anda cenderung membeli produk baju dan sepatu di Ramayana karena merek-merek yang dijual, yang diperoleh sebanyak 12 responden menyatakan sangat setuju, 52 responden menyatakan setuju, 31 responden menyatakan netral, dan 5 responden menyatakan tidak setuju. Jawaban responden yang paling direspon diantara pernyataan lain yang diberikan adalah pada pernyataan butir 1 yaitu produk baju dan sepatu di Ramayana memiliki beberapa produk-produk terkenal karena diperoleh sebanyak 32 responden menyatakan sangat setuju. Jawaban yang paling rendah direspon oleh responden adalah pada pernyataan butir 4 yaitu anda cenderung membeli produk baju dan sepatu di Ramayana karena merek-merek yang dijual karena diperoleh sebanyak 5 responden menyatakan tidak setuju. Sedangkan jawaban responden untuk pernyataan yang lain berfluktuatif, sehingga

dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan sebagian besar responden menyatakan setuju untuk citra merek yang dimiliki oleh produk baju dan sepatu di Ramayana.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk baju dan sepatu di Ramayana yang dijual sesuai dengan kebutuhan pembeli	25	56	18	1	0
2	Informasi tentang produk baju dan sepatu di Ramayana disampaikan secara tepat kepada pembeli	18	50	29	3	0
3	Alternatif informasi produk baju dan sepatu yang disampaikan oleh pihak Ramayana dilakukan secara baik	21	49	25	5	0
4	Pihak Ramayana memberikan alternatif produk yang sesuai keinginan anda	17	51	30	2	0
5	Anda puas setelah membeli produk baju dan sepatu di Ramayana	22	57	20	1	0

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui jawaban responden pada butir 1 yaitu produk baju dan sepatu di Ramayana yang dijual sesuai dengan kebutuhan pembeli, yang diperoleh sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju, 56 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju. Jawaban responden pada butir 2 yaitu informasi tentang produk baju dan sepatu di Ramayana disampaikan secara tepat kepada pembeli, yang diperoleh sebanyak 18 responden menyatakan sangat setuju, 50 responden menyatakan setuju, 29 responden menyatakan netral, dan 3 responden menyatakan tidak setuju. Jawaban responden pada butir 3 yaitu Alternatif informasi produk baju dan sepatu yang disampaikan oleh pihak Ramayana dilakukan secara baik, yang diperoleh sebanyak 21 responden menyatakan sangat setuju, 49 responden menyatakan setuju, 25 responden menyatakan netral, dan 5 responden menyatakan

tidak setuju. Jawaban responden pada butir 4 yaitu pihak Ramayana memberikan alternatif produk yang sesuai keinginan anda, yang diperoleh sebanyak 17 responden menyatakan sangat setuju, 51 responden menyatakan setuju, 30 responden menyatakan netral, dan 2 responden menyatakan tidak setuju. Jawaban responden pada butir 5 yaitu anda puas setelah membeli produk baju dan sepatu di Ramayana, yang diperoleh sebanyak 22 responden menyatakan sangat setuju, 57 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan netral, dan 1 responden menyatakan tidak setuju. Jawaban responden yang paling direspon diantara pernyataan lain yang diberikan adalah pada pernyataan butir 1 yaitu produk baju dan sepatu di Ramayana yang dijual sesuai dengan kebutuhan pembeli karena diperoleh sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju. Jawaban yang paling rendah direspon oleh responden adalah pada pernyataan butir 3 yaitu alternatif informasi produk baju dan sepatu yang disampaikan oleh pihak Ramayana dilakukan secara baik karena diperoleh sebanyak 5 responden menyatakan tidak setuju. Sedangkan jawaban responden untuk pernyataan yang lain berfluktuatif, sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan sebagian besar responden menyatakan setuju tentang keputusan pembelian produk baju dan sepatu di Ramayana.

1.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Validitas isi. Validitas isi diartikan bahwa isi atau bahan yang diuji atau di tes relevan dengan kemampuan, pengetahuan, pelajaran, pengalaman atau latar belakang orang yang diuji (Lupiyoadi, 2015, p.38). Kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila signifikan $< \alpha 0,05$ maka dinyatakan valid dan apabila signifikan $> \alpha 0,05$ maka dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23.0 diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kuesioner tentang Kualitas Produk (X₁)

Pernyataan				
Kualitas Produk (X1)	Signifikan	α	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig < α 0,05	Valid
Butir 2	0,001	0,05	Sig < α 0,05	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig < α 0,05	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig < α 0,05	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig < α 0,05	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < α 0,05	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig < α 0,05	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 Hasil uji untuk variabel kualitas produk (X₁) sebanyak 7 butir pernyataan diperoleh nilai signifikan terkecil 0,000 dan terbesar 0,001, artinya nilai signifikan lebih kecil dari α 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir soal variabel X₁ berstatus valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kuesioner tentang Citra Merek (X₂)

Pernyataan				
Citra Merek (X2)	Signifikan	α	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig < α 0,05	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig < α 0,05	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig < α 0,05	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig < α 0,05	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 Hasil uji untuk variabel citra merek (X₂) sebanyak 4 butir pernyataan diperoleh nilai signifikan dari semua butir pernyataan yaitu 0,000, artinya nilai signifikan lebih kecil dari α 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir soal variabel X₂ berstatus valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kuesioner tentang Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan				
Keputusan Pembelian (Y)	Signifikan	α	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig < α 0,05	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig < α 0,05	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig < α 0,05	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig < α 0,05	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig < α 0,05	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 Hasil uji untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 5 butir pernyataan diperoleh nilai signifikan dari semua butir pernyataan yaitu 0,000, artinya nilai signifikan lebih kecil dari α 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir soal variabel Y berstatus valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan rumus alpha cronbach. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,692	Reliabel
2	Citra Merek	0,607	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,819	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2017

Hasil perhitungan menghasilkan nilai alpha cronbach untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,692, variabel citra merek (X_2) sebesar 0,607, variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,819, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas instrumen karena nilai alpha cronbach

lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel berstatus reliabel.

1.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

1.3.1 Hasil Uji Normalitas Sampel

Dalam buku Rambat Lupiyoadi Ridho Bramulya Ikhsan (2015, p.134) menjelaskan “sebenarnya banyak cara yang dapat digunakan untuk menentukan apakah data sudah berdistribusi normal atau tidak. Pendekatan untuk menguji normalitas data yaitu menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov”.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23.0 diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test

No	Variabel	Sig
1	Kualitas Produk	0,200
2	Citra Merek	0,200
3	Kepetusan Pembelian	0,200

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Dalam penelitian yang menggunakan kuesioner, data yang terdistribusi normal berarti data hasil penyebaran kuesioner memang sesuai dengan teori yang digunakan (distribusi teoritis).

1.3.2 Hasil Uji Homogenitas Sampel

Uji homogenitas diperlukan untuk mengetahui apakah populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah homogen (sejenis) atau tidak. Uji homogenitas dilakukan dengan menggunakan Levene's Test, alasan menggunakan metode

Levene's test karena penelitian ini hanya membandingkan dua varians. Data dikatakan homogen jika signifikansi yang diperoleh $> 0,05$ (Rojihah, Lusy Asa Akhrani, Nur Hasanah, 2015, p.62).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23.0 diperoleh hasil uji homogenitas sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances	
Variabel	Sig
Kualitas Produk	0,244
Citra Merek	0,454

Berdasarkan tabel 4.12, dari hasil perhitungan uji homogenitas dapat dilihat nilai sig untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh sebesar 0,244 dan variabel citra merek (X2) diperoleh sebesar 0,454, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig $> 0,05$ yang berarti bahwa varians populasi adalah homogen.

1.3.3 Hasil Uji Linieritas

Konsep sederhana dari uji linieritas, yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (linearity) kurang dari 0,05. Dengan kata lain, uji linieritas dalam pengujian asumsi regresi dapat terpenuhi, yaitu variabel Y merupakan fungsi linier dari gabungan variabel-variabel X. Dalam pengujian linieritas, yaitu uji linieritas dengan Anova atau dalam SPSS disebut Test for Linearity (Lupiyoadi, 2015, p.146).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23.0 diperoleh hasil uji linieritas sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk (X_1)

ANOVA Table		Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups (Combined)	0,000
Kualitas Produk	Linearity	0,000
	Deviation from Linearity	0,452
	Within Groups	
	Total	

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada F-Linearity sebesar 0,000. Karena signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier. Dengan kata lain, persyaratan linieritas terpenuhi.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas Citra Merek (X_2)

ANOVA Table		Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups (Combined)	0,000
Citra Merek	Linearity	0,000
	Deviation from Linearity	0,603
	Within Groups	
	Total	

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada F-Linearity sebesar 0,000. Karena signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel citra merek dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier. Dengan kata lain, persyaratan linieritas terpenuhi.

1.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas, maka kita dapat melihat pada :

- a. Ketidakkonsistenan antara koefisien regresi yang diperoleh dengan teori yang digunakan. Misalnya, nilai koefisien regresi yang dihasilkan dari penghitungan menghasilkan nilai negatif, sedangkan teori digunakan menyatakan bahwa koefisien regresi bernilai positif.
- b. Nilai R-Square semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$.
- c. Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi. Misal, nilainya menjadi lebih besar atau kecil apabila dilakukan penambahan atau pengurangan sebuah variabel bebas dari model regresi.
- d. Overestimated dari nilai standar error untuk koefisien regresi.

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (Variance Inflation Factor). Model regresi yang baik, jika hasil penghitungan menghasilkan nilai $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi. Selain melihat nilai VIF, bisa juga dideteksi dari nilai tolerance, yaitu nilai tolerance yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas sedangkan semakin menjauhi 1, maka model tidak terjadi/bebas gejala multikolinieritas (Lupiyoadi, 2015, p.141).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23.0 diperoleh hasil uji multikolinieritas dengan regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	0,589	1,697
Citra Merek	0,589	1,697

Berdasarkan hasil penghitungan pada Tabel Coefficient^a memperlihatkan bahwa nilai VIF pada kualitas produk dan citra merek sebesar 1,697 dan nilai tolerance sebesar 0,589. Artinya, karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance mendekati 1, maka dalam model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinieritas.

1.3.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23.0 diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer

Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant)	0,003
Kualitas Produk	0,222
Citra Merek	0,816

Berdasarkan hasil penghitungan pada Tabel Coefficient^a memperlihatkan bahwa nilai signifikan pada variabel penjelas (X1) sebesar 0,222 dan X2 sebesar 0,816. Secara statistik variabel penjelas (bebas) dikatakan tidak signifikan karena > 0,05,

sehingga semakin tidak signifikan variabel penjelas mengindikasikan bahwa model sudah terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak ada gejala heteroskedastisitas.

1.4 Hasil Analisis Data

Tujuan Analisis regresi linear berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat perkiraan nilai Y atas X. Data yang digunakan untuk variabel independent X dapat berupa data pengamatan yang tidak ditetapkan sebelumnya oleh peneliti atau disebut data primer maupun data data yang telah ditetapkan (dikontrol) oleh peneliti sebelumnya atau disebut data sekunder.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23.0 diperoleh hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut :

1. *Summary Output/model summary*

Tabel 4.17

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,726 ^a	0,527	0,517	1,936

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

1. Nilai multiple R (koefisien korelasi berganda)/R sebesar 0,726. Artinya, hubungan antara kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian sebesar 0,726.
2. R-Square atau koefisien determinasi sebesar 0,527 yang merupakan kuadrat dari nilai multiple R. Artinya, keputusan pembelian dijelaskan sebesar 0,527 atau 52,7 % oleh variabel kualitas produk dan citra merek. Kelemahan menggunakan R-Square, yaitu nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model, meski variabel bebas tersebut

tidak berhubungan dengan variabel terikat, oleh karenanya banyak ahli yang menyarankan untuk menggunakan nilai Adjusted R-Square (hanya berlaku jika variabel bebasnya minimal dua).

- Adjusted R-Square sebesar 0,517. Maknanya hampir sama dengan R-Square, tetapi nilai Adjusted R Square dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variabel baru, bergantung dari korelasi antara variabel bebas tambahan tersebut dengan variabel terikatnya. Nilai Adjusted R Square dapat bernilai negatif, sehingga jika nilainya negatif, maka nilai tersebut dianggap 0, atau variabel bebas sama sekali tidak mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

2. Anova

Tabel 4.18

		ANOVA ^a	
Model		F	Sig.
1	Regression	54,046	0,000 ^b
	Residual		
	Total		

Pada pengujian regresi berganda, penggunaan Tabel Anova tidak begitu diperhatikan, namun perlu diketahui bahwa Tabel Anova berguna untuk mengetahui kemampuan model untuk menerangkan variansi pada variabel dependen dan tidak secara langsung mengukur kekuatan hubungan.

3. Coefficient

Tabel Coefficient menampilkan nilai koefisien regresi untuk menentukan persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan Tabel Coefficient diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

Y-keputusan pembelian = $0,700 + 0,446 X_1$ (kualitas produk) + $0,443 X_2$ (citra merek)

Tabel 4.19

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	
1	(Constant)		0,700
	Kualitas Produk		0,446
	Citra Merek		0,443

Berdasarkan persamaan di atas, dapat ditentukan bahwa:

1. $a = 0,700$ yang berarti bahwa tanpa adanya nilai kualitas produk dan citra merek, maka besarnya keputusan pembelian adalah 0,700 satuan.
2. b_1 (koefisien untuk kualitas produk) = 0,446 yang berarti bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,446 satuan atau variabel kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian.
3. $b_2 = 0,443$ yang berarti bahwa setiap kenaikan citra merek sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,443 satuan atau variabel citra merek mampu menjelaskan keputusan pembelian.

1.5 Hasil Pengujian Hipotesis

1.5.1 Hasil Uji t

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 23.0 diperoleh hasil uji kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian diperoleh hasil sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.20

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	0,383	0,702
	Kualitas Produk	5,383	0,000
	Citra Merek	3,379	0,001

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Keputusan Pembelian (Y)

Tingkat Signifikan pada tabel Coefficient $0,000 < 0,05$ setelah dianalisis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di Ramayana Bandar Lampung. Nilai t pada tabel Coefficient (t_{hitung}) diperoleh 5,383 sedangkan nilai t_{tabel} ($\alpha 0,05$) dengan $df = n-k = 100-2 = 98$ adalah 1,661 (tabel t). Oleh karena itu nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($5,383 > 1,661$), maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Ramayana Bandar Lampung.

2. Pengaruh Citra Merek (X_2) Keputusan Pembelian (Y)

Tingkat Signifikan pada tabel Coefficient $0,001 < 0,05$ setelah dianalisis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara

citra merek terhadap keputusan pembelian produk di Ramayana Bandar Lampung. Nilai t pada tabel Coefficient (t_{hitung}) diperoleh 3,379 sedangkan nilai t_{tabel} (α 0,05) dengan $df = n-k = 100-2 = 98$ adalah 1,661 (tabel t). Oleh karena itu nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($3,379 > 1,661$), maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Ramayana Bandar Lampung.

1.5.2 Hasil Uji F

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 23.0 diperoleh hasil uji kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian diperoleh hasil sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.21

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	54,046	0,000
	Residual		
	Total		

Tingkat Signifikan pada tabel Anova $0,000 < 0,05$ setelah dianalisis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk di Ramayana Bandar Lampung. Nilai F pada tabel Anova (F_{hitung}) diperoleh 54,046 sedangkan nilai F_{tabel} (α 0,05) dengan ($df_1 = k-1 = 3-1 = 2$) ($df_2 = n-k = 100-3 = 97$) adalah 3,09. Ternyata nilai F_{hitung} ($54,046$) $>$ F_{tabel} ($3,09$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di Ramayana Bandar Lampung.

1.6 Pembahasan

1.6.1 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rumusan masalah yaitu apakah kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk di Ramayana Bandar Lampung ?. Berkaitan dengan teori kualitas produk dalam buku Hendy Tannady (2015, p.3) menjelaskan “kualitas produk adalah upaya dari produsen untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan memberikan apa yang menjadi kebutuhan, ekspektasi, dan bahkan harapan dari pelanggan, di mana upaya tersebut terlihat dan terukur dari hasil akhir produk yang dihasilkan”. Sehingga karena adanya kepuasan pelanggan maka akan terjadi keputusan pembelian pada konsumen. Dalam buku Hendy Tannady (2016, p.6) ada berbagai macam dimensi kualitas produk antara lain Performance, Reliability, Conformance, Features, Serviceability, Durability, dan Aesthetics. Dimensi tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan pada hasil penelitian ini menunjukkan ada beberapa dimensi kualitas produk yang merupakan indikator dalam pernyataan kepada responden bahwa yang lebih berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk baju dan sepatu di Ramayana yaitu pada dimensi Performance yang berarti produk baju dan sepatu di Ramayana nyaman digunakan, dimensi Conformance yang berarti produk baju dan sepatu di Ramayana sesuai dengan standar ukuran (M,L,S,XL dan no sepatu), dan dimensi Serviceability yang berarti kemudahan dalam transaksi pembelian produk yang diberikan pihak Ramayana dilakukan secara baik. Sedangkan dari hasil nilai t pada tabel Coefficient (t_{hitung}) diperoleh 5,383 sedangkan nilai t_{tabel} (α 0,05) dengan $df = n-k = 100-2 = 98$ adalah 1,661 (tabel t). Oleh karena itu nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($5,383 > 1,661$), maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Ramayana Bandar Lampung.

1.6.2 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rumusan masalah yaitu apakah citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk di Ramayana Bandar Lampung ?. Berkaitan dengan teori citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual (Kotler dan Keller, 2012, p.274). Sehingga karena adanya cara masyarakat menganggap merek secara aktual maka akan terjadi keputusan pembelian pada konsumen. Gary Hamel dan CK Prahalad (1994:258) terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dari suatu merek, yaitu Recognition, Reputation, Affinity, dan Domain. Dimensi tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan pada hasil penelitian ini menunjukkan ada salah satu dimensi citra merek yang menunjukkan indikator dalam pernyataan kepada responden bahwa yang lebih berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk baju dan sepatu di Ramayana yaitu pada dimensi Recognition yang berarti produk baju dan sepatu di Ramayana memiliki beberapa produk-produk terkenal. Sedangkan dari hasil nilai t pada tabel Coefficient (t_{hitung}) diperoleh 3,379 sedangkan nilai t_{tabel} (α 0,05) dengan $df = n - k = 100 - 2 = 98$ adalah 1,661 (tabel t). Oleh karena itu nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($3,379 > 1,661$), maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Ramayana Bandar Lampung.

4.6.3 Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rumusan masalah yaitu apakah kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan konsumen ?. Berkaitan dengan teori kualitas produk dalam buku Hendy Tannady (2015, p.3) menjelaskan “kualitas produk adalah upaya dari produsen untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan memberikan apa yang menjadi kebutuhan, ekspektasi, dan bahkan harapan dari pelanggan, di mana upaya tersebut terlihat dan terukur dari hasil akhir produk yang dihasilkan”. Sehingga karena adanya

kepuasan pelanggan maka akan terjadi keputusan pembelian pada konsumen. Berkaitan dengan teori citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual (Kotler dan Keller, 2012, p.274). Sehingga karena adanya cara masyarakat menganggap merek secara aktual maka akan terjadi keputusan pembelian pada konsumen. Dalam buku Hendy Tannady (2016, p.6) ada berbagai macam dimensi kualitas produk antara lain Performance, Reliability, Corformance, Features, Serviceability, Durability, dan Aesthetics. Dimensi tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan pada hasil penelitian ini menunjukkan ada beberapa dimensi kualitas produk yang merupakan indikator dalam pernyataan kepada responden bahwa yang lebih berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk baju dan sepatu di Ramayana yaitu pada dimensi Performance yang berarti produk baju dan sepatu di Ramayana nyaman digunakan, dimensi Corformance yang berarti produk baju dan sepatu di Ramayana sesuai dengan standar ukuran (M,L,S,XL dan no sepatu), dan dimensi Serviceability yang berarti kemudahan dalam transaksi pembelian produk yang diberikan pihak Ramayana dilakukan secara baik. Gary Hamel dan CK Prahalad (1994:258) terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dari suatu merek, yaitu Recognition, Reputation, Affinity, dan Domain. Dimensi tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan pada hasil penelitian ini menunjukkan ada salah satu dimensi citra merek yang menunjukkan indikator dalam pernyataan kepada responden bahwa yang lebih berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk baju dan sepatu di Ramayana yaitu pada dimensi Recognition yang berarti produk baju dan sepatu di Ramayana memiliki beberapa produk-produk terkenal. Sedangkan dari hasil nilai F pada tabel Anova (F_{hitung}) diperoleh 54,046 sedangkan nilai F_{tabel} (α 0,05) dengan ($df_1 = k-1 = 3-1 = 2$) ($df_2 = n-k = 100-3 = 97$) adalah 3,09. Ternyata nilai F_{hitung} (54,046) > F_{tabel} (3,09), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di Ramayana Bandar Lampung.