

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat simpulan yang umum. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggunakan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden yaitu:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini objek penelitian atau responden dapat dilihat dari usia, jenis kelamin dan pekerjaan.

4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai konsumen Tolak Angin berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	39	39%
Wanita	61	61%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa yang paling banyak melakukan keputusan pembelian Tolak Angin adalah Wanita sebanyak 61 orang atau 61%.

4.1.1.2 Umur Responden

Gambaran umum mengenai konsumen Tolak Angin berdasarkan umur adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah
17-19	15
20-29	44
30-39	24
40-49	12
50-60	5
Jumlah	100

Sumber: Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa yang paling dominan melakukan keputusan pembelian Tolak Angin adalah responden dengan umur 20-29 tahun sebanyak 44 orang.

4.1.1.3 Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Gambaran umum mengenai konsumen Tolak Angin berdasarkan tingkat pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi
Pelajar/ Mahasiswa	25
Wiraswasta	37
PNS	14
Karyawan Swasta	24
Jumlah	100

Sumber: Data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan melakukan keputusan pembelian Tolak Angin yaitu Wiraswasta sebanyak 37 orang atau sebesar 37%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

4.1.2.1 Variabel Media Iklan Televisi (X1)

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Media Iklan Televisi (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Iklan Tolak Angin menggunakan media televisi	37	37	37	37	26	26	0	0	0	0
2	Tolak Angin menayangkan iklan yang berkualitas	29	29	38	38	31	31	2	2	0	0
3	Penayangan iklan Tolak Angin selalu menggunakan media televisi yang populer	26	26	31	31	38	38	4	4	1	1
4	Penyangan iklan Tolak Angin menggunakan media televisi lebih dari satu	16	16	41	41	40	40	3	3	0	0
5	Iklan Tolak Angin dapat saya temukan banyak diberbagai stasiun televisi	17	17	29	29	47	47	7	7	0	0

6	Dalam sehari saya dapat menemukan iklan Tolak Angin	30	30	38	38	25	25	7	7	0	0
7	Banyak masyarakat yang mengenal Tolak Angin dari iklan media Televisi	41	41	40	40	19	19	0	0	0	0
8	Iklan Tolak Angin mampu menarik perhatian untuk membeli	29	29	44	44	24	24	3	3	0	0
9	Penayangan iklan Tolak Angin sering saya temukan	10	10	35	35	41	41	14	14	0	0
10	Penayangan iklan Tolak angin relatif singkat	34	34	37	37	27	27	1	1	1	1

Sumber: Data diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 4.4 Hasil jawaban responden variabel media iklan televisi (X1) diatas dapat diketahui bahwa pernyataan paling banyak direspon setuju adalah pernyataan pada point ke tujuh yaitu “Banyak Masyarakat yang mengenal Tolak Angin dari iklan media Televisi” menjawab sangat setuju sebanyak 41,0% dan setuju sebanyak 40,0%. Sedangkan pernyataan yang paling banyak direspon tidak setuju adalah pernyataan poin ke tiga “Penayangan iklan Tolak Angin selalu menggunakan media televisi yang populer” dan poin ke sepuluh “Penayangan iklan Tolak angin relatif singkat” yang merespon sangat tidak setuju sebanyak 1,0%,

4.1.2.2 Variabel Citra Merek (X2)

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Jika saya mendengar obat masuk angin, saya pasti ingat Tolak Angin	33	33	37	37	30	30	0	0	0	0
2	Merek obat masuk angin yang saya ingat adalah Tolak Angin	34	34	42	42	24	24	0	0	0	0
3	Tolak Angin memiliki desain yang menarik	37	37	39	39	24	24	0	0	0	0
4	Tolak Angin mudah diingat dengan slogan “Orang Pintar Minum Tolak Angin”	47	47	37	37	16	16	0	0	0	0
5	Mendapatkan manfaat Tolak Angin secara langsung	23	23	34	34	43	43	0	0	0	0
6	Keinginan membeli lagi setelah merasakan manfaat Tolak Angin	25	25	51	51	24	24	0	0	0	0
7	Tolak Angin memiliki harum yang khas	45	45	49	49	5	5	0	0	0	0

8	Tolak Angin memiliki varian yang banyak	42	42	44	44	14	14	0	0	0	0
---	---	----	----	----	----	----	----	---	---	---	---

Sumber: Data diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 4.5 Hasil Jawaban responden variabel citra merek (X2) diatas dapat diketahui bahwa pernyataan paling banyak direspon setuju adalah pernyataan pada point ke empat yaitu “Tolak Angin mudah diingat dengan slogan “Orang Pintar Minum Tolak Angin”.“ menjawab sangat setuju sebanyak 47,0% dan setuju sebanyak 37,0%. Sedangkan pernyataan yang paling banyak direspon tidak setuju dan tidak setuju tidak ada.

4.1.2.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

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

NO	PERNYATAAN	JAWABAN									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli produk Tolak Angin cair karena segala usia dapat mengkonsumsi.	30	30	40	40	26	26	4	4	0	0
2	Saya membeli produk Tolak Angin cair karena tampilannya menarik	35	35	36	36	27	27	2	2	0	0
3	Saya membeli produk Tolak Angin cair karena mereknya sudah terkenal dimana-mana	37	37	28	28	33	33	2	2	0	0

4	Saya membeli produk Tolak Angin cair karena mudah didapat.	34	34	43	43	22	22	1	1	0	0
5	Saya membeli produk Tolak Angin Cair lebih dari satu <i>sachet</i>	28	28	26	26	40	40	6	6	0	0
6	Saya membeli produk Tolak Angin cair lebih dari satu kali dalam sebulan.	33	33	32	32	33	33	2	2	0	0
7	Saya membeli produk Tolak Angin cair karena produknya mudah dibeli dan tidak sulit prosesnya.	28	28	34	34	37	37	1	1	0	0

Sumber: Data diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 4.6 Hasil Jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y) diatas dapat diketahui bahwa pernyataan paling banyak direspon setuju adalah pernyataan pada point ke empat yaitu “Saya membeli produk Tolak Angin cair karena mudah didapat.” sebanyak 43,0%. Sedangkan pernyataan tidak setuju adalah pernyataan point ke lima yaitu ”Saya membeli produk Tolak Angin Cair lebih dari satu *sachet*” sebanyak 6,0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratn Instrumen

Dalam Penelitian ini yang di ukur adalah variabel X yaitu media iklan televisi (X1) dan citra merek (X2) serta variabel Y yaitu keputusan pembelian (Y). Uji persyaratan instrumen penelitian menguji validitas dan reliabilitas.

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pertama dilakukan pada 30 responden konsumen Tolak Angin Bandar Lampung. Untuk itu dalam pemakaian r_{tabel} didapat dari $df = n - 2$, $df = 30 - 2$, $df = 28$ dengan 0,05 maka hasil dari r_{tabel} adalah 0,361.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Media Iklan Televisi (X1)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
P1X1	0,632	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
P2X1	0,748	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
P3X1	0,534	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
P4X1	0,683	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
P5X1	0,535	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
P6X1	0,737	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
P7X1	0,667	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
P8X1	0,830	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
P9X1	0,373	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
P10X1	0,392	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil pada uji validitas disimpulkan bahwa untuk semua item pertanyaan pada variabel media iklan televisi (X1) didapatkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu (1) sampai sepuluh (10) variabel media iklan televisi (X1) sudah valid.

Berikut hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pernyataan pada variabel citra merek (X2).

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
P1X2	0,676	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P2X2	0,790	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P3X2	0,755	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P4X2	0,675	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P5X2	0,824	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P6X2	0,839	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P7X2	0,496	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P8X2	0,600	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil pada uji validitas disimpulkan bahwa untuk semua item pernyataan pada variabel citra merek (X2) didapatkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu (1) sampai delapan (8) variabel citra merek (X2) sudah valid.

Berikut hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	R_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
P1Y	0,618	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P2Y	0,432	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P3Y	0,447	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P4Y	0,459	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P5Y	0,514	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P6Y	0,383	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P7Y	0,625	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil pada uji validitas disimpulkan bahwa untuk semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu (1) sampai tujuh (7) variabel keputusan pembelian (Y) sudah valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keadaan alat ukuran atau kuesioner tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai Alpha Cronbach. Selanjutnya dikosultasikan dengan besarnya nilai inteprestasi koefisien r. Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS20.0

Tabel 4.10 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000-1,000	Sangat Tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang
0,2000-0,3999	Rendah
0,000-0,0199	Sangat Rendah

Sumber: Data diolah tahun 2017

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Reliabilitas
Media Iklan Televisi(X1)	0,802	Sangat Tinggi
Citra Merek (X2)	0,859	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,482	Sedang

Sumber: Data diolah tahun 2017

Hasil perhitungan indeks reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach Alpha pada media iklan televisi (X1) sebesar 0,806, citra merek (X2) sebesar 0,859, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,482, sehingga pernyataan yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan untuk menjawab masalah penelitian.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 2.0.

Dari hasil pengelolaan melalui program SPSS 2.0 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Uji Kolmogorof-Smirnov-K-S

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Media Iklan Televisi (X1)	0,042	0,025	Sig > Alpha	Normal
Citra Merek (X2)	0,389	0,025	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,303	0,025	Sig > Alpha	Normal

Sumber: Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.12 data menunjukkan bahwa media iklan televisi (X1) Uji Kolmogorof-Smirnov dengan tingkat signifikan diperoleh $0,042 > 0,025$ maka data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Nilai untuk citra merek (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,389 > 0,025$ maka data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sedangkan untuk nilai keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,303 > 0,025$ maka data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas model pengujian seperti regresi linier berganda, maka data harus terbebas dari gejala heterokedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan kepengamatan yang lain, sehingga variasi residual harus bersifat homokedastisitas. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 2.0.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Media Iklan Televisi (X1)	0,509	0,05	Sig > Alpha	Terbebas Heterokedastisitas
Citra Merek (X2)	0,426	0,05	Sig > Alpha	Terbebas Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil perhitungan memperlihatkan bahwa nilai sig pada variabel media iklan televisi (X1) sebesar 0,509 dan variabel citra merek (X2) sebesar 0,426. Dapat disimpulkan tabel 4.13 bahwa nilai signifikansi untuk variabel media iklan televisi (X1) sebesar $0,509 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima data terbebas dari gejala Heterokedastisitas. Serta nilai signifikansi untuk variabel citra merek (X2) sebesar $0,426 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima data terbebas dari gejala Heterokedastisitas.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan membandingkan antara koefisien determinasi simultan dengan koefisien determinasi antara variabel. Selain dengan cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Kondisi	Keterangan
Media Iklan Televisi (X1)	1,254	0,797	Nilai VIF <10 dan nilai Tolerance mendekati 1	Bebas gejala Multikolinieritas
Citra Merek (X2)	1,254	0,797	Nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance mendekati 1	Bebas gejala Multikolinieritas

Sumber: Data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil perhitungan multikolinieritaas pada tabel 4.14 diperoleh nilai VIF pada variabel media iklan televisi (X1) dan variabel citra merek (X2) sebesar berturut 1,254 dan 1,254 , dimana arti nya nilai VIF < 10 maka dapat dsimpulkan bahwa model pada data ini tidak terjadi/ bebas gejala multikolinieritas.

4.5 Hasil Analisis Data

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen apabil nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

R	R Square
.163 ^a	.027

Sumber: Data diolah tahun 2017

Pada tabel 4.15 diatas nilai koefisien (R) menunjukkan tingkat hubungan antara variabel (0,163) Koefisien determinasi R square (R^2) sebesar 0,027 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi media iklan televisi dan citra merek sebesar 2,7% , sedangkan sisanya 97,3% di pengaruhi faktor lain.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Regresi

Variabel	B	Signifikansi
Keputusan Pembelian (Y)	26,386	0,000
Media Iklan Televisi(X1)	-0,082	0,477
Citra Merek (X2)	0,136	0,001

Sumber: Data diolah tahun 2017

Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 26.386 - 0,082X_1 + 0,136X_2$$

Keterangan:

Y : variabel Keputusan pembelian

X1 : Media Iklan Televisi

X2 : Citra Merek

a : konstanta

b1 : koefisien regresi variabel Media Iklan Televisi

b2 : koefisien regresi Citra Merek

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 26,386 artinya jika media iklan televisi (X1) dan citra merek (X2) 0 maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 26,386.

2. Koefisien regresi untuk variabel media iklan televisi (X1) sebesar -0,082 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan X1 (media iklan televisi) maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,082, koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara media iklan televisi (X1) dengan keputusan pembelian (Y), semakin tinggi media iklan televisi serorang konsumen maka pembelian akan menurun
3. Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X2) sebesar 0,136 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan X2 (citra merek) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,136, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara citra merek (X2) dengan keputusan pembelian (Y), semakin tinggi citra merek konsumen maka pembelian akan semakin meningkat.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji t

Uji t dipergunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau secara sendiri-sendiri.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Media Iklan Televisi (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	B	Signifikansi
Media Iklan Televisi (X1)	-0,082	0,248
Citra Merek (X2)	0,136	0,125

Sumber: Data diolah tahun 2017

1. Media iklan televisi (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y)
 - Ho : Media Iklan Televisi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Tolak Angin di Bandar Lampung.
 - Ha : Media Iklan Televisi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Tolak Angin di Bandar Lampung.

Dari tabel 4.16 nilai Sig $0,248 > 0,05$ maka H_0 diterima dan menolak H_a , dengan demikian media iklan televisi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Tolak Angin di Bandar Lampung.

2. Citra Merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 : Citra merek (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Tolak Angin di Bandar Lampung.

H_a : Citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Tolak Angin di Bandar Lampung.

Dari tabel 4.16 nilai Sig $0,125 > 0,05$ maka H_0 diterima, dengan demikian citra merek (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Tolak Angin di Bandar Lampung.

4.6.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat:

Tabel 4.18 Hasil Uji F

F_{hitung}	Signifikansi
1,332	0,269

Sumber: Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan nilai Sig $>$ Alpha atau $0,269 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima atau H_a ditolak maka media iklan televisi (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Tolak Angin.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Media Iklan Televisi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Media iklan televisi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi pada koefisien regresi media iklan televisi sebesar 0,248 lebih besar dari 0,05. Hal ini tersebut menyatakan bahwa media iklan televisi tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Bandar Lampung.

4.7.2 Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Bandar Lampung. Hal ini di dukung oleh nilai signifikansi pada koefisien regresi citra merek 0,125 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa citra merek tidak menjadi pertimbangan bagi para konsumen terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Bandar Lampung. Jadi citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian Tolak Angin di Bandar Lampung. Hasil tersebut tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007, p.341) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Bahwa citra merek tidak mampu tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Tolak Angin di Bandar Lampung.

4.7.3 Pengaruh Media Iklan Televisi (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji F terlihat bahwa tabel Anova diperoleh nilai F sebesar 1,332 dengan nilai probabilitas Sig= 0,269 karena nilai Sig > 0,05 maka Ho diterima atau Ha ditolak artinya tidak berpengaruh signifikan dimana media iklan televisi dan citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tolak Angin di Bandar Lampung.