

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan dalam pelaksanaan dalam penelitian ini untuk mengetahui gambaran dari hasil pengumpulan data kuesioner jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari pengujian data kuesioner hasil jawaban responden yang berjumlah 100 orang konsumen produk deodoran merek Axe di Bandar Lampung, yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti pada uji frekuensi diketahui gambaran atau deskripsi karakteristik responden berdasarkan Usia, Pendidikan, dan Pekerjaan konsumen produk deodoran merek Axe di Bandar Lampung, yaitu dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Hasil Uji Deskriptif Frekuensi

Karakteritik Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	< 20 Tahun	7	5,0%
2.	21 - 30 Tahun	58	37,0%
3.	31 - 40 Tahun	30	42,0%
4.	41 - 50 Tahun	5	15,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari tabel 4.1 diatas adalah hasil deskriptif frekuensi dapat diketahui karakteristik responden menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh karakteristik responden berdasarkan usia 21 – 30 tahun, sebanyak 58 orang konsumen (4582,0%), konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung.

Tabel 4.2
Hasil Uji Deskriptif Frekuensi

Karakteritik Berdasarkan Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	SMA/SMK	13	13,0%
2.	Diploma (D3)	13	13,0%
3.	Sarjana (S1)	65	65,0%
4.	Magister (S2)	9	9,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari tabel 4.2 diatas adalah hasil deskriptif frekuensi dapat diketahui karakteristik responden menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan Sarjana (S1), sebanyak 65 orang konsumen (65,0%), produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung.

Tabel 4.3
Hasil Uji Deskriptif Frekuensi

Karakteritik Berdasarkan Perkerjaan Responden

No.	Perkerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	14	14,0%
2.	Wiraswasta	39	39,0%
3.	PNS/BUMN	16	16,0%
4.	Pegawai Swasta	28	28,0%
5.	Lainnya	3	3,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari tabel 4.3 diatas adalah hasil deskriptif frekuensi dapat diketahui karakteristik responden menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh karakteristik responden berdasarkan perkerjaan Wiraswasta, sebanyak 39 orang konsumen (39,0%), produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan pengujian data-data kuesioner hasil jawaban responden yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan uji Deskripsi frekuensi data pada masing-masing variabel independen yaitu, Periklanan (X_1) dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) (X_2), serta variabel dependen yaitu, Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk *deodorant* merek Axe di Bandar Lampung, dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Deskriptif Frekuensi Data
Kuesioner Jawaban Responden Variabel Periklanan (X_1)

No.	Item Pernyataan-Pernyataan	Jawaban Responden									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Setelah melihat iklan produk <i>deodorant</i> Axe mampu menarik perhatian saya pada produk tersebut	28	28.0	61	61.0	10	10.0	1	1.0	0	0
2.	Tampilan dengan cerita pendek pada iklan produk <i>deodorant</i> Axe mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian saya	42	42.0	47	47.0	10	10.0	1	1.0	0	0
3.	Saya mencari informasi tentang produk <i>deodorant</i> Axe dari iklan, situs web resmi, serta dari penyalurnya.	40	40.0	53	53.0	11	11.0	1	1.0	0	0
4.	Setelah melihat iklan promosi produk <i>deodorant</i> Axe, timbul rasa ketertarikan saya untuk menggunakan produk Axe	35	35.0	53	53.0	11	11.0	1	1.0	0	0
5.	Iklan produk <i>deodorant</i> Axe di televisi mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk Axe	29	29.0	56	56.0	14	14.0	1	1.0	0	0
6.	Pesan yang disampaikan dengan cerita pendek dalam iklan <i>deodorant</i> Axe mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk <i>deodorant</i> Axe	32	32.0	50	50.0	15	15.0	3	3.0	0	0
7.	Periklanan produk <i>deodorant</i> Axe, membuat saya yakin atas kualitas dan kelengkapan produk yang dijualkan seperti; bahan, warna, ukuran, manfaat	20	20.0	63	63.0	15	15.0	2	2.0	0	0

	dan tempat membeli secara detail										
8.	Saya percaya dengan produk <i>deodorant</i> Axe, yang diiklankan di televise	31	31.0	56	56.0	12	12.0	1	1.0	0	0
9.	Pesan yang disampaikan dalam iklan produk <i>deodorant</i> Axe mampu mempengaruhi keputusan saya dalam menentukan <i>deodorant</i> yang akan saya gunakan.	32	32.0	59	59.0	9	9.0	0	0	0	0
10.	Iklan produk <i>deodorant</i> Axe mampu meyakinkan saya untuk melakukan pembelian terhadap produk Axe	27	27.0	58	58.0	14	14.0	1	1.0	0	0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari tabel 4.4 diatas adalah hasil deskriptif frekuensi data kuesioner jawaban responden 10 pernyataan tentang variabel Periklanan (X_1) menunjukkan bahwa pernyataan yang paling banyak dijawab oleh konsumen produk *deodorant* Axe di Bandar Lampung, terdapat pada item pernyataan nomor 2 (dua), yaitu, “Tampilan dengan cerita pendek pada iklan produk *deodorant* Axe mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian saya” dengan jumlah konsumen yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 42 orang (42,0%), yang menyatakan “Setuju” sebanyak 47 responden (47,0%), yang menyatakan “Cukup Setuju” sebanyak 10 responden (10,0%), dan yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden (1,0%).

Tabel 4.5

Hasil Uji Deskriptif Frekuensi Data Kuesioner

Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek (*brand trust*) (X_2)

No.	Item Pernyataan-Pernyataan	Jawaban Responden									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Produk <i>deodorant</i> merek Axe dapat diandalkan untuk menghilangkan bau badan saya	18	18.0	57	57.0	20	20.0	5	5.0	0	0
2.	Saya menggunakan produk <i>deodorant</i> merek Axe, kaerna sesuai dengan	23	23.0	51	51.0	21	21.0	5	5.0	0	0
3.	Produk <i>deodorant</i> merek Axe	26	26.0	54	54.0	18	18.0	2	2.0	0	0

	selalu jujur dalam promosi dan selalu konsisten dengan kualitasnya										
4.	Produk <i>deodorant</i> merek Axe, sesuai dengan kebutuhan yang saya harapkan	23	23.0	53	53.0	22	22.0	2	2.0	0	0
5.	Saya merasa senang dan puas saat menggunakan produk <i>deodorant</i> merek Axe	26	26.0	57	57.0	16	16.0	1	1.0	0	0
6.	Saya yakin dengan produk <i>deodorant</i> merek Axe, karena saya telah menggunakan produk tersebut	19	19.0	57	57.0	23	23.0	1	1.0	0	0
7.	Saya menggunakan produk <i>deodorant</i> merek Axe, karena sangat penting untuk saya	25	25.0	50	50.0	23	23.0	2	2.0	0	0
8.	Produk <i>deodorant</i> merek Axe, memberikan jaminan ketika saya menemukan masalah pada produk Axe	19	19.0	59	59.0	21	21.0	1	1.0	0	0
9.	Saya selalu menggunakan produk <i>deodorant</i> merek Axe, karena kualitas produk tersebut	21	21.0	53	53.0	21	21.0	5	5.0	0	0
10.	Saya selalu menggunakan produk <i>deodorant</i> merek Axe, karena bermanfaat bagi saya	24	24.0	58	58.0	14	14.0	4	4.0	0	0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari tabel 4.5 diatas adalah hasil deskriptif frekuensi data kuesioner jawaban responden dengan 10 pernyataan tentang variabel Kepercayaan Merek (X_2) menunjukkan bahwa pernyataan yang paling banyak dijawab oleh konsumen produk *deodorant* Axe di Bandar Lampung, terdapat pada item pernyataan nomor 5 (lima), yaitu, “Saya merasa senang dan puas saat menggunakan produk *deodorant* merek Axe” dengan jumlah konsumen yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 26 orang (26,0%), yang menyatakan “Setuju” sebanyak 57 responden (57,0%), yang menyatakan “Cukup Setuju” sebanyak 16 responden (16,0%), dan yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden (1,0%).

Tabel 4.6
Hasil Uji Deskriptif Frekuensi Data Kuesioner
Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan-Pernyataan	Jawaban Responden									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Keinginan saya untuk membeli produk <i>deodorant</i> merek <i>Axe</i> , karena sudah terbukti ketahanan dan mamfaatnya	28	28.0	48	48.0	18	18.0	6	6.0	0	0
2.	Saya akan selalu menggunakan produk <i>deodorant</i> <i>Axe</i> , karena sesuai dengan kebutuhan saya	25	25.0	55	55.0	17	17.0	3	3.0	0	0
3.	Saya ingin selalu memakai/memilih produk <i>deodorant</i> merek <i>Axe</i> tersebut	21	21.0	57	57.0	17	17.0	5	5.0	0	0
4.	Saya selulu berniat dan konsisten akan selalu membeli produk <i>deodorant</i> merek <i>Axe</i>	21	21.0	57	57.0	22	22.0	0	0	0	0
5.	Saya tertarik ingin megetahu manfaat dari produk <i>deodorant</i> merek <i>Axe</i> tersebut	30	30.0	47	47.0	20	20.0	3	3.0	0	0
6.	Setelah mencari informasi mengenai kualitas produk <i>deodorant</i> merek <i>Axe</i> , saya tertarik ingin membeli produk <i>Axe</i>	20	20.0	50	50.0	26	26.0	4	4.0	0	0
7.	Saya senantiasa meluangkan waktu untuk membeli produk <i>deodorant</i> merek <i>Axe</i>	20	20.0	55	55.0	21	21.0	4	4.0	0	0
8.	Saya selalu meluangkan waktu untuk melakukan penilaian dan seleksi produk <i>deodorant</i> merek <i>Axe</i> , maka timbul rasa ingin membelinya	8	8.0	61	61.0	28	28.0	3	3.0	0	0
9.	Saya membeli produk <i>deodorant</i> <i>Axe</i> karena mengetahui manfaatnya	18	18.0	59	59.0	20	20.0	3	3.0	0	0
10.	Saya membeli produk <i>deodorant</i> <i>Axe</i> , karena mengetahui kemampuan untuk menghilangkan bau badan	7	7.0	64	64.0	25	25.0	4	4.0	0	0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari tabel 4.6 diatas adalah hasil deskriptif frekuensi data kuesioner jawaban responden dengan 10 pernyataan tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa pernyataan yang paling banyak dijawab oleh konsumen produk *deodorant* Axe di Bandar Lampung, terdapat pada item pernyataan nomor 5 (lima), yaitu, “Saya tertarik ingin megetahu manfaat dari produk *deodorant* merek Axe tersebut” dengan jumlah konsumen yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 30 orang (30,0%), yang menyatakan “Setuju” sebanyak 47 responden (47,0%), yang menyatakan “Cukup Setuju” sebanyak 20 responden (20,0%), dan yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 3 responden (3,0%).

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 dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini untuk melakukan uji validitas persyaratan instrument data disetiap item pernyataan-pernyataan kuesioner responden, maka penulis terlebih dahulu melakukan penyebaran 40 data kuesioner kepada responden, hal ini dilakukan untuk meminimalkan hasil kevaliditasan data dari pengujian yang dilakukan pada masing-masing variabel independen yaitu, Periklanan (X_1) dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) (X_2) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung. Adapun hasil pengujian uji validitas data yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan *Statistical Program and Service Solution seri 21.0*, dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Data Variabel Periklanan (X_1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,527	0,312	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 2	0,731	0,312	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 3	0,514	0,312	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 4	0,570	0,312	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 5	0,537	0,312	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 6	0,651	0,312	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 7	0,423	0,312	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 8	0,627	0,312	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 9	0,449	0,312	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 10	0,438	0,312	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari tabel 4.7 diatas adalah hasil uji validitas data kuesioner variabel Periklanan (X_1) yang telah dijawab oleh 40 orang responden, menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai (r_{tabel}) sebesar 0,312, dimana nilai r_{hitung} yang paling tinggi terdapat pada item pernyataan nomor 2, sebesar 0,731, sedangkan nilai r_{hitung} yang paling rendah terdapat pada item pernyataan nomor 7, sebesar 0,423. Jadi dapat diartikan bahwa dari 10 (sepuluh) item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Periklanan (X_1) produk *deodoran* merek *Axe* dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Data Variabel Kepercayaan Merek (X_2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,720	0,312	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 2	0,635	0,312	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 3	0,760	0,312	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 4	0,532	0,312	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 5	0,592	0,312	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 6	0,649	0,312	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 7	0,693	0,312	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 8	0,734	0,312	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 9	0,574	0,312	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 10	0,352	0,312	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari tabel 4.8 diatas adalah hasil uji validitas data kuesioner variabel Kepercayaan Merek (*brand trust*) (X_2) yang telah dijawab oleh 40 orang responden, menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai (r_{tabel}) sebesar 0,312, dimana nilai r_{hitung} yang paling tinggi terdapat pada item pernyataan nomor 3, sebesar 0,760, sedangkan nilai r_{hitung} yang paling rendah terdapat pada item pernyataan nomor 10, sebesar 0,352. Jadi dapat diartikan bahwa dari 10 (sepuluh) item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Kepercayaan Merek (*brand trust*) konsumen pada produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung, dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,759	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,705	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,627	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,441	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,587	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,566	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,706	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,616	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,710	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,556	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari tabel 4.9 diatas adalah hasil uji validitas data kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) yang telah dijawab oleh 40 orang responden, menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai (r_{tabel}) sebesar 0,312, dimana nilai r_{hitung} yang paling tinggi terdapat pada item pernyataan nomor 1, sebesar 0,759, sedangkan nilai r_{hitung} yang paling rendah terdapat pada item pernyataan nomor 4, sebesar 0,441. Jadi dapat diartikan bahwa dari 10 (sepuluh) item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada produk *deodoran*

merek Axe di Bandar Lampung, dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interpretasi nilai r. Adapun hasil uji reabilitas pada masing-masing variabel independen dan variabel dependen yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solution seri 21.0*, diperoleh hasil *Nilai Cronbach's Alpha* dari pengujian data-data kuesioner yang diseberkan kepada 40 orang konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung, dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	N of Items	Koefisien r	Keterangan
Periklanan (X_1)	0,742	10	0,6000–0,799	Tinggi
Kepercayaan Merek (X_2)	0,825	10	0.8000–1.000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,829	10	0.8000–1.000	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari tabel 4.11 diatas adalah hasil uji reliabilitas data kuesioner responden menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Periklanan (X_1) sebesar 0,742, nilai *Cronbach's Alpha* variabel Kepercayaan Merek (X_2) sebesar 0,825, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,829. Jadi dapat diartikan bahwa dari keseluruhan instrument pernyataan-pernyataan pada masing-masing variabel independen dan variabel dependen ini telah memenuhi syarat realibilitas instrument dan layak digunakan untuk

pengumpulan data dari konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau sebaliknya, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Pengujian normalitas data dilakukan dengan uji statistik *Non Parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, jika nilai signifikansi $>$ Alpha 0,05, maka dengan kata lain residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas sampel dalam penelitian ini, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

Variabel Penelitian	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Periklanan (X_1)	0,167	0,05	Sig $>$ Alpha	Normal
Kepercayaan Merek (X_2)	0,247	0,05	Sig $>$ Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,212	0,05	Sig $>$ Alpha	Normal

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari tabel 4.12 diatas hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel Periklanan (X_1) sebesar $0,167 > 0,05$ (Alpha), nilai signifikan untuk variabel Kepercayaan Merek (X_2) sebesar $0,247 > 0,05$ (Alpha), dan nilai signifikan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,875 > 0,05$ (Alpha). Jadi dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini dari keseluruhan 100 data kuesioner jawaban responden/konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung, berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas adalah mengetahui untuk apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Untuk menguji linearitas dalam penelitian ini penelitian dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solution seri 21.0*. Berdasarkan hasil pengujian data uji linearitas sampel dalam penelitian ini, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas

Variabel Penelitian	Sig. Deviation From Liniarity	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Periklanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,142	0,05	Sig > Alpha	Linier
Kepercayaan Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,332	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari tabel 4.13 diatas adalah hasil uji linieritas bahwa dari perhitungan *ANOVA Table* pada baris *Deviantion from linearity* menunjukkan nilai signifikan untuk variabel Periklanan (X_1) sebesar $0,142 > 0,05$ (Alpha), dan nilai signifikan untuk variabel Kepercayaan Merek (X_2) sebesar $0,332 > 0,05$ (Alpha). Jadi dapat diartikan bahwa dari keseluruhan 100 data kuesioner jawaban responden/konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung, menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan dalam suatu penelitian dengan dua atau lebih variabel independen yang digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen. Maka dalam penelitian ini uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Periklanan (X_1) dan Kepercayaan Merek (*brand*

trust) (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung. Adapun hasil pengujian dengan melihat data pada nilai *Coefficients* yang telah dilakukan penulis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(<i>Constant</i>)	4,653	5,041
Periklanan (X_1)	0,411	0,104
Kepercayaan Merek (X_2)	0,437	0,081

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari data pada tabel 4.17 diatas adalah nilai *Coefficients* untuk melihat persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + et$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Periklanan

X_2 = Kepercayaan Merek

a = konstanta

$b_{1.2.3.4.5}$ = koefisien regresi

et = error trem/unsur kesalahan

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,653 + 0,411 (X_1) + 0,437 (X_2)$$

1. Dari tabel 4.14 diatas hasil uji regresi berganda menunjukkan pada nilai *Konstanta* sebesar 4,653, nilai tersebut menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Periklanan (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2), masih terdapat pengaruh Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung, sebesar 46,53%.

2. Dari hasil pada nilai *Koefisien* regresi untuk variabel Periklanan (X_1), sebesar 0,411, nilai tersebut menyatakan bahwa setiap pihak perusahaan memperhatikan penambahan satu kesatuan variabel Iklan (X_1), maka akan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung, sebesar 41,1%.
3. Dari hasil pada nilai *Koefisien* regresi untuk variabel Kepercayaan Merek (X_2), sebesar 0,437, nilai tersebut menyatakan bahwa setiap pihak perusahaan memperhatikan penambahan satu kesatuan variabel Kepercayaan Merek (X_2), maka akan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung, sebesar 43,7%.

4.4.2 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Maka dalam penelitian ini uji analisis *koefisien determinasi* untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Periklanan (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung. Adapun hasil pengujian 100 data kuesioner dari jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diperoleh hasil nilai *koefisien determinasi* sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Korelasi

R	R Square
0,588	0,346

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Dari tabel 4.15 diatas adalah hasil nilai *koefisien korelasi* (R) sebesar 0,588 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen tidak terlalu kuat. Sedangkan nilai *koefisien*

determinan R^2 (R square) sebesar 0,346, menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel variabel Periklanan (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung, sebesar 34,6%, dan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t (Secara Parsial)

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada tidaknya pengaruh yang antara variabel independen secara individu (secara parsial) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan tingkat kepercayaan 95% dan Alpha 0,05. Adapun hasil pengujian data kuesioner 100 data kuesioner jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Statistik Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Periklanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	3,959	1,998	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima
Kepercayaan Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	5,357	1,998	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Hiipotesis I: Periklanan (X_1) Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 4.16 diatas diperoleh nilai pada *coeffecient* dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Periklanan (X_1), sebesar 3,959, sedangkan nilai t_{table} dengan $\alpha = 0,05$ dan df n-2 ($100 - 2 = 98$) adalah

sebesar 1,998, maka dinyatakan nilai bahwa t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,959 > 1,998$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat diartikan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh variabel Periklanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung.

Hipotesis II: Kepercayaan Merek (X_2) Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 4.16 diatas diperoleh nilai pada *coeffecient* dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan Merek (X_2), sebesar 5,357 sedangkan nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan $df\ n-2$ ($100 - 2 = 98$) adalah sebesar 1,998, maka dinyatakan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,357 > 1,998$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat diartikan bahwa dari pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh variabel Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung.

4.5.2 Hasil Uji Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis mengetahui apakah ada tidak nya pengaruh antara variabel independent secara bersama-sama (secara simultan) terhadap variabel depedent. Maka dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solution seri 21.0* dengan membandingkan hasil nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% dan Alpha 0,05. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.20

Hasil Uji F (Secara Simultan)

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Periklanan (X ₁) dan Kepercayaan Merek (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	25,668	3,09	F _{hitung} > F _{tabel}	Ho ditolak dan Ha diterima.

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018..

Hipotesis III: Periklanan (X₁) dan Kepercayaan Merek (X₂) Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 4.17 diatas diperoleh nilai pada *Anova tabel* dengan menggunakan uji F diperoleh nilai untuk F_{hitung} sebesar 25,668 sedangkan F_{tabel} dengan Alpha 0,05 dan df1 = k - 1 (3 - 1 = 2) dan df2 = n - k (100 - 3 = 97) adalah sebesar 3,09 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} (25,668 > 3,09). Jadi Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Maka dapat kesimpulan dari pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh Periklanan (X₁) dan Kepercayaan Merek (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil nilai pada *koefisien korelasi* (R) sebesar 0,588 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen tidak terlalu kuat. Sedangkan nilai *koefisien determinan* R² (R square) sebesar 0,346, menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel variabel Periklanan (X₁) dan Kepercayaan Merek (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung, sebesar 34,6%, dan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.6.1 Periklanan (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil yang diperoleh nilai pada *coefficient* dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Periklanan (X_1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Dapat diartikan bahwa dari hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung.

Berdasarkan dari hasil yang di peroleh dalam penelitian ini sejalan dengan pengertian menurut Kotler dan Keller (2016: p.582), *advertising is any paid from non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an indetified sponsor* atau iklan adalah segala bentuk komunikasi non pribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Menurut Hasan (2014: p.616) bahwa periklanan merupakan upaya perusahaan menyajikan atau menyampaikan pesan promosi non-personal untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2011: p.218). Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

4.6.2 Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil yang diperoleh nilai pada *coefficient* dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Kepercayaan Merek (X_2) nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Dapat diartikan bahwa dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung.

Berdasarkan dari hasil yang di peroleh dalam penelitian ini sejalan dengan pengertian menurut Suwarman dalam Sangadji dan Sopiah (2013: p.201), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut berkaitan dengan objek-atribut (*object-atributte linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Menurut Riski Taufik Hidayah (2016). *Brand Trust* memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena ketika merek telah kehilangan kepercayaan dari konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang di pasar. Namun sebaliknya ketika merek mendapatkan kepercayaan dari konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Sedangkan menurut Kumar dalam Riski Taufik Hidayah (2016), pengertian *brand trust* adalah “Sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya”.

4.6.3 Periklanan (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil yang diperoleh nilai pada *ANOVA tabel* dengan menggunakan uji F diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} . Dapat diartikan bahwa dari pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh variabel Periklanan (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk *deodoran* merek Axe di Bandar Lampung.

Berdasarkan dari hasil yang di peroleh dalam penelitian ini sejalan dengan pengertian menurut Setiadi yang dikutip oleh Etta Mamang dan Sopiah (2013: p.121), pengambilan keputusan konsumen adalah “proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua prilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu

di antaranya”. Sedangkan menurut Peter dan Olson yang dikutip oleh Etta dan Sopiah (2013: p.332) menyebutkan bahwa inti dari keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian dan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.