

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah Hartono Elektronika Surabaya

Pertama kali didirikan oleh Hartono Suprpto pada tahun 1978 dengan nama Hartono Elektrik sebagai toko kecil yang menjual alat-alat listrik dan berlokasi di Jl. Kertajaya 75, Surabaya Indonesia. Awalnya, Hartono Elektrik memfokuskan/memusatkan pelayanannya hanya pada produk/barang-barang elektrik/listrik.

Pada tahun 1999, Manajemen baru Hartono Elektrik memutuskan untuk mengubah nama dari Hartono Elektrik menjadi Hartono Elektronika. Hal ini dilakukan bersama dengan adanya design logo yang baru dan perombakan susunan management yang lebih professional dan tertata. Selain itu perombakan ini juga tercermin pada adanya perubahan penampilan toko yang awalnya adalah "papa-mama traditional store" berubah menjadi salah satu "modern and organized retail chain" yang sangat terfokus untuk mencapai pelayanan pelanggan yang terbaik.

Adanya langkah baru menjadi pengecer yang terorganisasi/teratur, mendorong Hartono Elektronika untuk menjadi yang terutama dalam jajaran toko alat-alat elektronik di Jawa Timur, khususnya Surabaya. Kesetiaan penuh kepada pelanggannya selama 33 tahun terakhir (1978 - 2011) dan keinginan untuk memberikan yang terbaik kepada semua pelanggannya menjadi kekuatan utama pengembangan jaringan outlet Hartono Elektronika. Dan karena itu pula Hartono Elektronika telah menerima beberapa penghargaan (award) prestisius dari berbagai institusi dan kelompok masyarakat, antara lain pada tahun 2008 sebagai The Winner of Surabaya Champion Brand Award dari Mark Plus yang merupakan sebagai salah satu lembaga konsultan marketing papan atas di Indonesia, dan juga penghargaan Top Brand Award dengan skala nasional yang diberikan oleh Frontier Consulting Group pada tahun 2009 dan 2010 secara berurutan. Dan masih banyak penghargaan lain yang berskala nasional yang tidak bisa disebutkan semua disini dan hal ini semakin menguatkan dan membuktikan bahwa memang benar Hartono Elektronika selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan mempunyai pelanggan setia dalam jumlah yang besar.

4.2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, subyek dari penelitian ini adalah konsumen yang hendak membeli televisi di Toko Hartono Elektronik Maspion Square Surabaya. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara langsung kepada pelanggan yang membeli televisi di toko Hartono Elektronik Maspion Square Surabaya.

4.2.1. Profil Responden

Berdasarkan 97 kuisisioner tersebut, karakteristik responden dan analisis deskripsi jawaban responden dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut.

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin pada penelitian ini adalah salah satu hal yang penting untuk mengetahui persentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin 97 responden

Table 4. Identitas Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	57	59%
2.	Perempuan	40	41%
	Total	97	100%

Sumber: Data diperoleh kuisisioner

Berdasarkan hasil tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih dominan dari pada responden perempuan, yaitu dengan jumlah 57 orang atau 59% dari jumlah responden. Sedangkan responden yang berjenis perempuan berjumlah 40 orang atau 41% dari jumlah responden.

2. Usia Responden

Usia adalah informasi yang paling penting dalam penelitian ini. Umur responden akan mempengaruhi pengetahuan dan pemikiran dalam memberikan jawaban atau pengisian dalam kuisisioner. Tabel berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan usia responden.

Table 5. Identitas Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
1.	25–35	38	39%
2.	36 – 45	19	20%
3.	46 – 55	23	24%
4.	56 – 65	17	17%
	Total	97	100%

Sumber: Data diperoleh Output Usia

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini yang berusia 25 – 35 tahun berjumlah 38 orang, berusia 36 – 45 berjumlah 19 orang, berusia 46 – 55 berjumlah 23 orang, dan yang berusia 56 – 65 17 orang.

4.2.2. Profil Jawaban Responden

1. Identitas Responden

Jawaban responden rata-rata skor dari masing – masing variabel memiliki frekuensi atau jumlah skor 1 sampai 5. Dari hasil tersebut dikategorikan berdasarkan rumus sebagai berikut :

Table 6. Interpretasi Jawaban Rata-Rata Responden

Interval	Kategori
1 – 1,8	Sangat tidak setuju
1,9 – 2,7	Tidak setuju
2,8 – 3,6	Cukup Setuju
3,7 – 4,5	Setuju
4,6 ke atas	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah Penulis

Berikut presentase distribusi frekuensi untuk masing-masing item penelitian. Seperti pada tabel:

1. Brand Image (X1)

Table 7. Distribusi Frekuensi item Brand Image (X1)

No.	Pertanyaan	Nilai Min	Nilai Max	Mean	Kategori
1.	Citra perusahaan Samsung dikenal baik	1	5	3,0	Cukup Setuju
2.	Citra konsumen terhadap Televisi Samsung berkesan baik	1	5	2,8	Cukup Setuju
3.	Citra produk Televisi Samsung dikenal bagus	1	5	3,0	Cukup Setuju
Nilai rata-rata keseluruhan			2,9		Cukup Setuju

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan data tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan nomor 2 memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 2,8 sedangkan pernyataan no 1 dan 3 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,0. Dan secara keseluruhan nilai rata-rata pernyataan 1 sampai 3 sebesar 2,9 dengan begitu artinya responden rata-rata memberikan jawaban “ cukup setuju”.

2. Brand Trust (X2)

Table 8. Distribusi Frekuensi item Brand Trust (X2)

No.	Pertanyaan	Nilai Min	Nilai Max	Mean	Kategori
1.	Televisi Samsung yang ditawarkan cukup memuaskan	1	5	3,8	Setuju

2.	Televisi Samsung memiliki nilai produk yang bagus	1	5	3,8	Setuju
3.	Televisi Samsung memiliki fitur keamanan cukup baik	1	5	3,7	Setuju
4.	Televisi Samsung merupakan merek yang sudah menjadi kepercayaan bagi konsumen	1	5	3,8	Setuju
Nilai rata-rata keseluruhan		3,8		Setuju	

Sumber : Data diolah Peneliti,2021

Berdasarkan data tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan nomor 3 memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,7 sedangkan pernyataan lainnya sama-sama memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,8. Dan secara keseluruhan nilai rata-rata pernyataan 1 sampai 4 sebesar 3,8 dengan begitu artinya responden rata-rata memberikan jawaban “setuju”.

3. Harga (X3)

Table 9. Distribusi Frekuensi item Harga (X3)

No.	Pertanyaan	Nilai Min	Nilai Max	Mean	Kategori
1.	Harga Televisi Samsung terjangkau	1	5	3,0	Cukup Setuju
2.	Harga Televisi Samsung sesuai dengan kualitas produk	1	5	3,0	Cukup Setuju
3.	Harga Televisi Samsung kompetitif dengan harga televisi lain	1	5	3,0	Cukup Setuju
4.	Harga Televisi Samsung sesuai dengan manfaat yang di peroleh	1	5	3,0	Cukup Setuju

Nilai rata-rata keseluruhan	3,0	Cukup Setuju
-----------------------------	-----	--------------

Sumber : Data diolah Peneliti,2021

Berdasarkan data tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan nomor 1 hingga 4 mendapat nilai yang sama yaitu 3,0. dengan begitu artinya responden rata-rata memberikan jawaban “ cukup setuju”.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Table 10. Distribusi Frekuensi item Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Nilai Min	Nilai Max	Mean	Kategori
1.	Setelah melihat dan berpikir tentang Televisi Samsung, Saya merasa yakin untuk membeli produk tersebut	1	5	3,8	Setuju
2.	Kebutuhan teknologi terutama televise di masa sekarang juga semakin penting. Maka Televisi Samsung memberikan penawaran terbaik	1	5	3,7	Setuju
3.	Saya melakukan pengecekan detail produk terhadap Televisi Samsung saat akan melakukan pembelian	1	5	3,7	Setuju
4.	Ketika ada orang lain yang bertanya kepada Saya mengenai produk Televisi, maka saya akan menyarankan Televisi Samsung	1	5	3,8	Setuju
5.	Pada saat Samsung mengeluarkan fitur desain televisi terbaru, Saya akan	1	5	3,7	Setuju

	membelinya kembali			
Nilai rata-rata keseluruhan		3,7		Setuju

Sumber : Data diolah Peneliti,2021

Berdasarkan data tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa pernyataan nomor 2,3 dan 5 memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,7 sedangkan pernyataan nomor 1 dan 4 sama-sama memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,8. Dan secara keseluruhan nilai rata-rata pernyataan 1 sampai 5 sebesar 3,7 dengan begitu artinya responden rata-rata memberikan jawaban “setuju”.

4.3. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variable dengan total faktor atau variable tersebut dengan menggunakan korelasi (r) hitung. Criteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak, dapat dilakukan dengan :

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya

Hipotesa alternative (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$

Table 11. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R-Table	Keterangan
Brand Image (X_1)	X1.1	0,848	0,1996	Valid

	X1.2	0,873	0,1996	Valid
	X1.3	0,830	0,1996	Valid
Brand Trust (X ₂)	X2.1	0,698	0,1996	Valid
	X2.2	0,607	0,1996	Valid
	X2.3	0,659	0,1996	Valid
	X2.4	0,797	0,1996	Valid
Harga (X ₃)	X3.1	0,712	0,1996	Valid
	X3.2	0,748	0,1996	Valid
	X3.3	0,645	0,1996	Valid
	X3.4	0,638	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,732	0,1996	Valid
	Y.2	0,748	0,1996	Valid
	Y.3	0,690	0,1996	Valid
	Y.4	0,472	0,1996	Valid
	Y.5	0,440	0,1996	Valid

Sumber : Data Output SPSS,2021

Berdasarkan hasil uji validitas sesuai tabel 4.8 di atas bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti tiap-tiap item variable

adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian.

2. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas adalah mengukur keandalan suatu instrumen, pada penelitian ini digunakan koefisien Alpha Cronbach. Menurut Nunnaly dalam Ghozali (2002:33) instrumen dikatakan reliabel jika nilai alphanya $\geq 0,6$. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas Spearman Rho. Criteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.60.

Table 12. Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1.	Brand Image (X1)	0.807	Reliabel
2.	Brand Trust (X2)	0.603	Reliabel
3.	Harga (X3)	0.623	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.612	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS,2021

Berdasarkan dari tabel 4.9 diatas dari uji realibilitas variabel penelitian diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai cronbach alpha dari masing-maisng variabel lebih dari 0,06. Dalam variabel baik dependent dan independent dinyatakan reliabel atau mampu diterima karena memiliki nilai diatas 0,6 yang artinya pertanyaan dari kuesioner penelitian ini dikatakan reliabel.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang mendasi penggunaan analisis regresi linier berganda. Uji ini menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov, dengan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan yaitu H_0 : Residual tersebar normal dan H_1 : residual tidak tersebar normal. Jika nilai sig. (p-value) $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Beberapa asumsi yang harus terpenuhi supaya kesimpulan dari hasil pengujian tidak biasa, diantaranya adalah :

1) Uji Normalitas Data

Table 13. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61261209
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.052
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

PRO PATRIA
Sumber : Data diolah SPSS,2021

Berdasarkan hasil diatas 4.10 pada uji distribusi normal diatas, nilai signifikansi 0.173 atau lebih besar dari 0.05. Maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini digunakan untuk menemukan apakah model regresi ditemukan adanya korekasi antar variabel bebas. Gujarati and Portr (2010) mengatakan Model regresi yang baik maka tidak akan terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas, dilihat dari nilai toleransinya dan lawannya atau *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas

Table 14. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.910	1.750			2.235	.028		
Brand Image	.395	.090	.375		4.392	.000	.715	1.398
Brand Trust	.106	.122	.087		4.867	.000	.514	1.947
Harga	.567	.121	.424		4.678	.000	.634	1.576

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS,2021

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.715	1.398
X2	0.514	1.947
X3	0.634	1.576

(Sumber : Diolah Peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0,1. Hasil penghitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menggunakan korelasi Spearman Rho dengan menggunakan program SPSS, dengan hipotesis sebagai berikut :

- Nilai Sig. 2-tailed (> 0.05) = tidak terjadi Heterokedastisitas

- Nilai Sig. 2-tailed (< 0.05) = terjadi Heterokedastisitas

Table 15. Hasil Uji Spearman Rho

		Correlations				
			Brand Image	Brand Trust	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Image	Correlation Coefficient	1.000	.524**	.329**	.044
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.666
		N	97	97	97	97
	Brand Trust	Correlation Coefficient	.524**	1.000	.587**	.069
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.587
		N	97	97	97	97
	Harga	Correlation Coefficient	.329**	.587**	1.000	.046
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.657
		N	97	97	97	97
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.044	.069	.046	1.000
		Sig. (2-tailed)	.666	.499	.657	.
		N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS,2021

Berdasarkan tabel 4.12 Diperoleh ketiga angka Sig.2 Tailed Variabel Brand Image (X1), Brand Trust (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,66 , 0,58 , 0,657 maka masalah heterokesatisitas dapat dikatakan tidak terjadi karena nilai rank spearman rho lebih besar dari 0,05.

4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dari penelitian ini digunakan untuk mengetahui atau tidak hubungan kira – kira variabel brand image (X1), brand trust (X2), Harga (X3) semacam variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) semacam variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda dimampukan dari hasil pengolahan data dengan program spss semacam berikut :

Table 16. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	3.910	1.750		2.235	.028		
Brand Image	.395	.090	.375	4.392	.000	.715	1.398
Brand Trust	.106	.122	.087	4.867	.000	.514	1.947
Harga	.567	.121	.424	4.678	.000	.634	1.576

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.13 diatas , di dapat persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 3.910 + 0,395X1 + 0,106X2 + 0,567X3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = nilai konstansa

b1, b2, b3 = koefisien variabel

X1 = *brand image*

X2 = *brand trust*

X3 = harga

e = kesalahan (error term)

1. Nilai konstanta sebesar 3.910 hal ini menunjukkan yaitu jika brand image (X1), brand trust (X2), harga (X3), maka keputusan pembelian sebesar 3.910 .
2. Nilai brand image (X1) 0,395. Hal ini menunjukkan bahwa jika brand image (X1) meningkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,395 dengan asumsi besarnya variabel brand trust (X2) dan harga (X3) konstan.

3. Nilai koefisien brand trust (X2) 0,106. Hal ini menunjukkan bahwa jika brand trust meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,106 satuan dengan asumsi besarnya variabel brand image (X1) dan harga (X3) konstan.
4. Nilai koefisien harga (X3) 0,567 . Hal ini menunjukkan bahwa jika harga meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,567 satuan dengan asumsi besarnya variabel brand image (X1) dan brand trust (X2) konstan.

4.3.4. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis parsial dengan uji t ialah :

- jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Table 17. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3.910	1.750		2.235	.028		
Brand Image	.395	.090	.375	4.392	.000	.715	1.398
Brand Trust	.106	.122	.087	4.867	.000	.514	1.947
Harga	.567	.121	.424	4.678	.000	.634	1.576

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Table 18. Hasil Uji T

Variabel Terikat	Variabel Bebas	t hitung	t Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	X1	4.392	1.986	Signifikan
	X2	4.867	1.986	Signifikan
	X3	4.678	1.986	Signifikan

Sumber : Data diolah Peneliti,2021

Berdasarkan tabel diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Brand Image (X1)

Brand Image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t antara X1 (Brand Image) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 4.392. Sedangkan t tabel = $t(\alpha / 2 ; n - k - 1 = 0.05 / 2 ; 97 - 3 - 1) = (0.025 ; 93) = 1.986$. Karena t hitung > t tabel yaitu $4.392 > 1.986$ atau nilai sig. $t 0.00 < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X1 (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Brand Image.

2. Pengujian Hipotesis Brand Trust (X2)

Brand Trust berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t antara X2 (Brand Trust) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 4.867. Sedangkan t tabel = $t(\alpha / 2 ; n - k - 1 = 0.05 / 2 ; 97 - 3 - 1) = (0.025 ; 93) = 1.986$. Karena t hitung > t tabel yaitu $4.867 > 1.986$ atau nilai sig. $t 0.00 < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X2 (Brand Trust) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Brand Trust.

3. Pengujian Hipotesis Harga (X3)

Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t antara X3 (Harga) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 4.678. Sedangkan t tabel = $t(\alpha / 2 ; n - k - 1 = 0.05 / 2 ; 97 - 3 - 1) = (0.025 ; 93) = 1.986$.

Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $4.678 > 1.986$ atau nilai sig. $t \text{ } 0.00 < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X3 (Harga) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga.

Berdasarkan hasil diatas disimpulkan bahwa variable bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Diketahui diantara variable Brand Image , Brand Trust dan Harga tersebut, pengaruh yang paling kuat terhadap Keputusan Pembelian adalah .

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan supaya mampu mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas Brand Image (X1), Brand Trust (X2), Harga (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). kriterianya penerima dan penolakan hipotesis yang digunakan ialah semacam berikut :

1. Jika H_0 ditolak , H_a diterima. Maka $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} =$ Berpengaruh secara simultan
2. Jika H_0 diterima, H_a ditolak. Maka $F \text{ hitung} < F \text{ tabel} =$ Tidak Berpengaruh secara simultan

Table 19. Hasil Uji F

Sumber : Data diolah SPSS,2021

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265.608	3	88.536	32.982	.000 ^b
	Residual	249.650	93	2.684		
	Total	515.258	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Brand Trust

Berdasarkan tabel 4.16 diatas pada uji F (simultan) nilai F hitung sebesar 32,982. Sedangkan $F \text{ tabel} = f(k ; n - k)$, $F = (3 ; 97 - 3)$, $F \text{ tabel} = (3 ; 94) = 2,70$. Karena $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu $32,982 > 2,70$ atau nilai sig. $F (0,000) < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga

dapat disimpulkan bahwa Brand Image , Brand Trust dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Analisis koefisien determinasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi naik turunnya variabel brand image (X1), brand trust (X2), harga (X3) yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji data mampu diperoleh nilai koefisien determinasi berganda semacam berikut :

Table 20. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.500	1.63842
a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Brand Trust				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah SPSS,2021

Berdasarkan tabel 4.17 diatas pada uji determinasi R square dapat diperoleh nilai adjusted R sebesar 0,50 dan koefisien R square sebesar 0,515. Artinya adalah 0,500 atau 50% variasi dari variabel bebas brand image (X1) , brand trust (X2) , dan harga (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sedangkansisinya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dan dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 50%.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 dari responden yang telah mengisi kuesioner. Pada uji validitas , hasil yang didapat dari tiap item variable yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel, jadi hasil uji validitas dinyatakan valid. Kemudian uji reliabilitas dengan menggunakan *Spearman Rho* yang dimana setiap variable ditemukan sudah *reliable* , karena nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 .

Kemudian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas. Pertama, Uji Normalitas yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.10. bahwa pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya *unstandardrized* terdistribusi normal. Kedua, Uji Multikolinieritas yang hasilnya bisa dilihat pada tabel 4.11. dengan nilai

tolerance masing-masing lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variable bebas. ketiga, Uji Heterokedastisitas , dilihat pada tabel 4.12. bahwa nilai Sig. lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil nilai dalam tabel persamaan regresi. Brand Image (X1) , Brand Trust (X2) , dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki hasil yang positif. Sehingga apabila X1, X2, X3 semakin tinggi maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

4.4.1. Pengaruh Brand Image (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4.392 > 1.986$ atau nilai sig. t $0.00 < \alpha = 0.05$, maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima. Nilai koefisien regresi parsial variable Brand Image bernilai 0.395 yang artinya jika Brand Image ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.395. Dengan demikian kesimpulannya adalah Variabel Brand Image (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

4.4.2. Pengaruh Brand Trust(X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4.867 > 1.986$ atau nilai sig. t $0.00 < \alpha = 0.05$, maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima. Nilai koefisien regresi parsial variable Brand Trust bernilai 0.106 yang artinya jika Brand Trust ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.106. Dengan demikian kesimpulannya adalah Variabel Brand Trust (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

4.4.3. Pengaruh Harga(X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4.678 > 1.986$ atau nilai sig. t $0.00 < \alpha = 0.05$, maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditolak dan H_a yang berbunyi ada

pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima. Nilai koefisien regresi parsial variable Harga bernilai 0.567 yang artinya jika Harga ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.567. Dengan demikian kesimpulannya adalah Variabel Harga (X3) memiliki pengaruh positif terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

4.4.4. Pengaruh Brand Image (X1), Brand Trust (X2), Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada uji F (simultan) nilai F hitung sebesar 32,982. Sedangkan F tabel = $f(k ; n - k)$, $F = (3 ; 97 - 3)$, $F \text{ tabel} = (3 ; 94) = 2,70$. Karena F hitung $>$ F tabel yaitu $32,982 > 2,70$ atau nilai sig. $F (0,000) < \alpha = 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Brand Trust dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.



