

BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Toserba Ailaty merupakan perusahaan ritel yang berada di Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara, sebagai salah satu ritel moderen terbesar di Kecamatan Bangsri memberikan berbagai kemudahan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok mereka mulai dari makanan, pakaian, alat mandi, dan peralatan lainnya.

Toserba Ailaty terletak di jalan utama Krasak Bangsri sehingga mudah untuk diakses selain itu dekat dengan pasar bangsri sebagai sentral perekonomian masyarakat Kecamatan Bangsri hususnya. Dengan mengusung konsep moderen perusahaan selalu menyediakan produk-produk yang berkualitas baik produk lokal maupun produk internasional.

4.2. Deskripsi Responden

Sebelum masuk tahap pengujian, peneliti terlebih dahulu akan dikemukakan gambaran karakteristik-karakteristik responden dengan tujuan untuk menampilkan informasi relevan yang tergantung dalam data penelitian tersebut. Deskriptif demografis responden yang menunjukkan presentasi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan responden. Berikut merupakan rangkuman data mengenai deskripsi karakteristik responden yang ditampilkan.

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	laki-laki	32	33%
2	Perempuan	65	67%
	Jumlah	97	100%

Sumber: data primer diolah 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebesar 67% dan diikuti dengan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 33% dari total responden.

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	<20 Tahun	16	16.5%
2	21-30 Tahun	54	55.7%
3	> 31 Tahun	27	27.8%
	Jumlah	97	100.0%

Sumber : data primer diolah 2021

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden penelitian ini, jumlah responden dengan usia 21-30 tahun lebih banyak dengan presentasi 55,7% selanjutnya responden yang berusia lebih dari 31 tahun dengan presentasi 27,8 %, dan responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebesar 16,5% dari total responden.

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0.0%
2	SMP	19	19.6%
3	SMA	37	38.1%
4	DIPLOMA	6	6.2%
5	S1	35	36.1%
6	Lainnya	0	0.0%
JUMLAH		97	100.0%

Sumber: data primer diolah 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir responden yang paling banyak berpendidikan SMA yaitu sebesar 38,1%, selanjutnya pendidikan S1 sebesar 36,1%, responden dengan pendidikan SMP sebesar 19,6%, dan responden dengan pendidikan Diploma sebesar 6,2 % dari total responden.

4.3. Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk mengetahui gambaran jawaban responden terhadap variabel. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel Kelengkapan Produk (X1), Iklan (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dan menggunakan beberapa butir pernyataan dengan memberikan skor dari 1 sampai 5. Dengan keterangan, skor 1 adalah sangat tidak setuju. Skor 2 adalah tidak setuju. Skor 3 adalah netral. Skor 4 adalah setuju. Terakhir, skor 5 adalah sangat setuju. Hasil perhitungan jawaban responden bisa dilihat pada tabel masing-masing variabel berikut ini:

4.3.1. Deskripsi Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian (Y)

Indikator-indikator dari keputusan pembelian (Y) terbagi atas 3 indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan melakukan pembelian ulang. Adapun hasil deskripsi jawaban responden untuk keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Jawaban Tentang Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total (Σ)	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	0	0%	1	1,2%	23	26,7%	47	54,7%	15	17,4%	97	100%
Y2	0	0%	0	0%	21	24,4%	46	53,5%	19	22,1%	97	100%
Y3	0	0%	0	0%	35	40,7%	35	40,7%	16	18,6%	97	100%

Sumber: Data Jawaban Responden, Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa banyak responden yang menyatakan setuju terkait dengan keputusan pembelian dengan prosentase lebih dari 50 % dan yang menyatakan tidak setuju hanya mencapai 1,2% , dengan kata lain bahwa keputusan pembelian masyarakat di toserba Ailaty Bangsri.

4.3.2. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kelengkapan Produk (X1)

Indikator-indikator dari variabel produk (X1) terbagi atas 3 indikator. Adapun hasil deskripsi jawaban responden untuk variabel produk sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kelengkapan Produk (X1)

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total (Σ)	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	0	0%	7	4,6%	24	24,4%	48	52,3%	18	18,6%	97	100%
X1.2	0	0%	9	7%	22	22,1%	48	52,3%	18	18,6%	97	100%
X1.3	0	0%	0	0%	24	24,4%	49	53,5%	21	22,1%	97	100%

Sumber: Data Jawaban Responden, Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan tidak setuju mencapai 7% sedangkan yang menyatakan setuju lebih dari 52% dengan demikian dapat disimpulkan responden memilih toserba Ailaty dikarenakan toserba tersebut menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat.

4.3.3. Deskripsi Jawaban Responden tentang Iklan (X2)

Indikator-indikator dari variabel kemampuan menyusun laporan Iklan(X2) terbagi atas 4 indikator. Adapun hasil deskripsi jawaban responden untuk variabel Iklan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Iklan (X2)

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total (Σ)	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0%	5	2,3%	25	25,6%	50	54,6%	16	17,4%	97	100%
X2.2	0	0%	8	5,8%	28	29,1%	36	38,4%	25	26,7%	97	100%
X2.3	0	0%	5	2,3%	22	22,1%	52	57%	18	18,6%	97	100%
X2.4	0	0%	6	3,5%	30	31,3%	38	40,7%	23	24,4%	97	100%

Sumber: Data Jawaban Responden, Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan tidak setuju mencapai 5,8% sedangkan yang menyatakan setuju lebih dari 50% dengan

demikian dapat disimpulkan responden mengetahui toserba Ailaty melalui periklanan yang disampaikan toserba Ailaty Bangsri.

4.3.4. Deskripsi Jawaban Responden tentang Citra Merek (X3)

Indikator-indikator dari variabel modal usaha (X3) terbagi atas 5 indikator. Adapun hasil deskripsi jawaban responden untuk variabel modal usaha sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek (X3)

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total (Σ)	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	Skor	F	%		
X3.1	0	0%	0	0%	38	40,7%	39	40,7%	19	18,6%	97	100%
X3.2	0	0%	8	5,8%	28	29,1%	36	38,4%	25	26,7%	97	100%
X3.3	0	0%	0	0%	24	24,4%	49	53,4%	23	22,1%	97	100%
X3.4	0	0%	0	0%	24	23,2%	47	52,2%	25	25,6%	97	100%
X3.5	0	0%	9	7%	22	22,1%	48	52,3%	18	18,6%	97	100%

Sumber: Data Jawaban Responden, Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan tidak setuju mencapai 9% sedangkan yang menyatakan setuju lebih dari 52% dengan demikian dapat disimpulkan responden setuju bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek.

4.4. Analisis Data

4.4.1. Uji Kualitas Data

4.4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji momen *product correlation* atau yang lebih dikenal dengan nama *corrected item-total correlation*. Penelitian ini menggunakan sampel (n) sebanyak 97 responden, maka besarnya $df = 97 - 2 = 95$. Dengan $\alpha = 0.05$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.168. berikut adalah ukuran validitas tiap-tiap butir pernyataan setiap variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk

Item pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
X1.1	0.475	0.168	Valid
X1.2	0.603	0.168	Valid
X1.3	0.709	0.168	Valid

Sumber: Hasil Uji Validitas Lampiran 3

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel independen kelengkapan produk adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *corrected item –total correlation* (R_{hitung}) setiap item pernyataan > R_{tabel} (0.168).

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
X2.1	0.777	0.168	Valid
X2.2	0.589	0.168	Valid
X2.3	0.499	0.168	Valid
X2.4	0.742	0.168	Valid

Sumber: Hasil Uji Validitas Lampiran 3

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel independen iklan adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *corrected item-total correlation* (r_{hitung}) setiap item pernyataan $> r_{tabel}$ (0.168).

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item Pernyataan	R_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X3.1	0.948	0.168	Valid
X3.2	0.697	0.168	Valid
X3.3	0.569	0.168	Valid
X3.4	0.948	0.168	Valid
X3.5	0.912	0.168	Valid

Sumber: Hasil Uji Validitas Lampiran 3

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel independen citra merek adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *corrected item-total correlation* (r_{hitung}) setiap item pernyataan $> r_{tabel}$ (0.168).

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	R_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y.1	0.505	0.168	Valid
Y.2	0.642	0.168	Valid
Y.3	0.610	0.168	Valid

Sumber: Hasil Uji Validitas Lampiran 3

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel dependen keputusan pembelian adalah valid. Hal ini terlihat bahwa nilai *corrected item-total correlation* (r_{hitung}) setiap item pernyataan $> r_{tabel}$ (0.168).

4.4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang atau responden terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian

reliabilitas data dilakukan dengan membandingkan koefisien alpha (*cronbach's alpha*). Menurut (Sekaran, 2006) suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha lebih dari 0,6.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kelengkapan Produk (X1)	0.733	Reliabel
Iklan (X2)	0.823	Reliabel
Citra Merek (X3)	0.926	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.742	Reliabel

Sumber: Hasil Uji Reliabilitas Lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel penelitian, nilainya > 0.6 yaitu variabel kelengkapan produk (X1) sebesar 0.733, variabel iklan (X2) sebesar 0.823, untuk variabel citra merek (X3) sebesar 0.926 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.742, yang menunjukkan bahwa dapat diterimanya derajat reliabilitas. Maka disimpulkan bahwa instrumen pada masing-masing variabel penelitian memiliki kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab halpertanyaan yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam suat bentuk angket atau kuesioner.

4.4.2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier harus terpenuhi beberapa pengujian prasyarat analisis atau asumsi klasik, antara lain multikolinieritas, heterokedastisitas, normalitas dan autokorelasi.

4.4.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang layak atau baik adalah yang memiliki nilai distribusi yang normal. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi apakah normal atau tidak dapat dilihat pada nilai *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Dengan ketentuan probabilitas sign. (assymp sign) > 0.05 berarti model regresi berdistribusi normal.

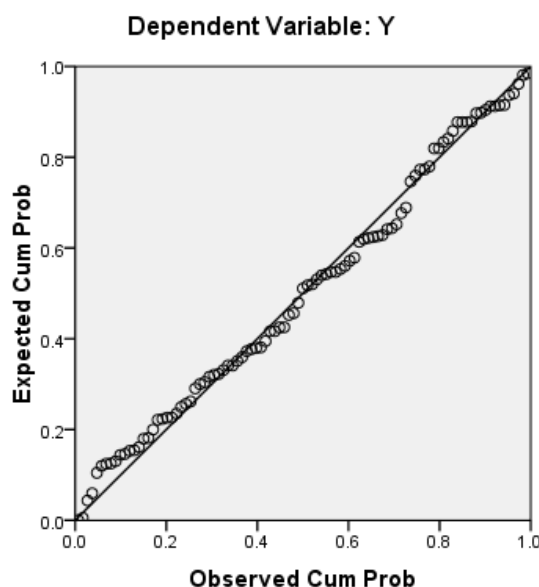
**Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.43332251
Most Extreme Differences	Extreme Absolute	.065
	Positive	.057
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.636
Asymp. Sig. (2-tailed)		.814
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil Uji Normalitas Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui nilai Assymp. Sign. sebesar 0.814 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Selain Selain itu juga bisa dilihat dengan menggunakan gambar P-P Plot. Pada pengujian normalitas ini dapat dilihat dari gambar berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4. 1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang digunakan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Kriteria penilaian kolinieritas dapat diketahui dari besaran VIF (*variance inflation factor*). Kriterianya adalah jika nilai VIF di sekitar angka satu maka tidak terjadi multikolinieritas dan mempunyai angka *tolerance* mendekati

satu. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 dan tolerance dibawah 0.1 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

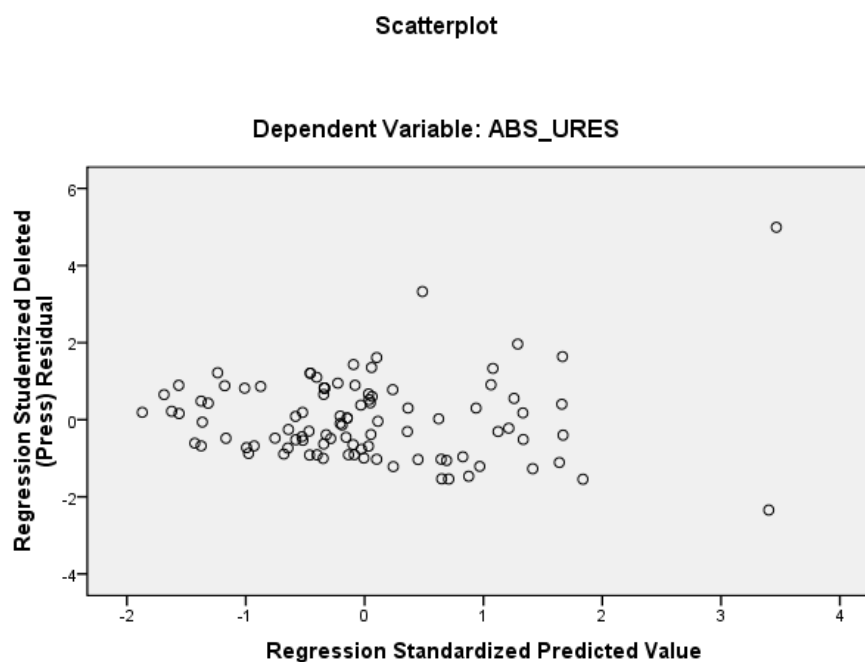
Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kelengkapan Produk	.826	1.211	Tidak terjadi multikolinearitas
Iklan	.828	1.208	
Citra Merek	.993	1.007	

Sumber: Hasil Uji Multikolinieritas Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa uji VIF memiliki nilai < 10 , yaitu variabel kelengkapan produk (X1) sebesar 1.046, variabel iklan (X2) sebesar 1.085, dan variabel citra merek (X3) sebesar 1.039. sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.2.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari suatu observasi lainnya. Konsekuensinya adanya heterokedastisitas dalam model regresi adalah estimator yang diperoleh menjadi tidak efisien. model regresi yang layak adalah yang hasilnya bebas heterokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan scatter plot. Jika tidak terdapat pola yang teratur pada titik-titik residualnya, maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian pada Lampiran sebagaimana juga pada gambar berikut ini.



Gambar. 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pola tertentu, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3.1. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t (sebelumnya) Ghozali (2018). Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji *Durbin Watson (DW test)*. Jika nilai $du < d < 4-du$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi Ghozali (2018). Berikut adalah uji autokorelasi menggunakan *Durbin Watson*:

Tabel 4.11
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.630 ^a	.597	.578	.44026	2.257

Sumber: Hasil Uji Autokorelasi Lampiran 3

Berdasarkan dari hasil output SPSS tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* menunjukkan 2,257. Sedangkan dari tabel *Durbin Watson* dengan signifikan 0,05 dan jumlah data (n) = 87 jumlah variabel (k) = 3 maka diperoleh nilai $dl = 1,6063$ dan nilai $du = 1,7335 < 2,257 < 4 - 1,7335 (2,2665)$ maka tidak ada masalah autokorelasi.

4.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penghitungan statistik untuk mengolah data adalah menggunakan program komputer SPSS for windows versi 23.0, untuk mengetahui pengaruh kelengkapan, iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.18.

Tabel 4. 12 Perhitungan Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.374	.361		3.802	.000
	Kelengkapan produk	.340	.069	.434	4.900	.000
	Iklan	.170	.070	.216	2.445	.016
	Citra Merek	.225	.058	.312	3.862	.000

Sumber: Hasil Uji Regresi Lampiran 3

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 1.374 artinya ketiga variabel yaitu kelengkapan produk, iklan dan citra merek variabel dependen yaitu sebesar 1.374. koefisien regresi variabel kelengkapan produk atau X1 sebesar 0.340, koefisien regresi variabel iklan atau X2 sebesar 0.170 dan koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0.225. dengan demikian model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$(Y) = 1.374 + 0.340 (X1) + 0.170(X2) + 0.225 (X3)$$

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS for windows versi 23.0 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai konstanta dari variabel kelengkapan produk, iklan dan citra merek sebesar 1.374 dari ketiga variabel dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Kelengkapan produk (X1) sebesar 0.340, jadi variabel Kelengkapan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai kelengkapan produk maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi.
3. Iklan (X2) sebesar 0.170, jadi variabel iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi intensitas iklan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
4. Citra merek (X3) sebesar 0.225, jadi variabel citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian.

4.5. Uji Hipoteis

4.5.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat kesesuaian atau ketepatan model regresi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen, dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

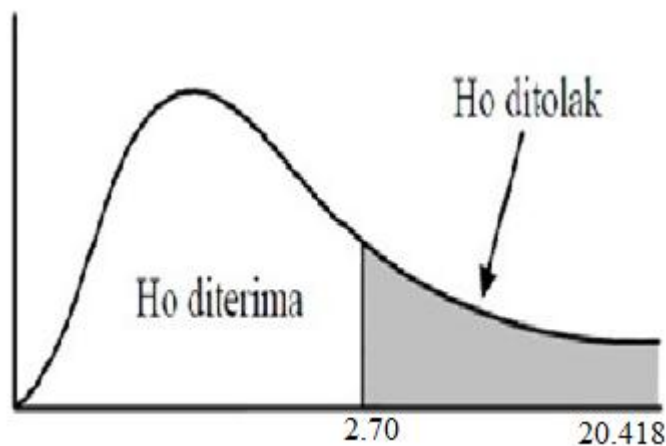
1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.872	3	3.957	20.418	.000 ^a
	Residual	18.026	93	.194		
	Total	29.898	96			

Sumber: Hasil Uji F Lampiran 3

Besarnya nilai F_{tabel} dengan df penyebut sebesar 93 dan df pembilang sebesar 3 didapatkan nilai sebesar 2.70. Berdasarkan tabel diatas diperoleh besarnya $F_{hitung} = 20.418$ dengan signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai $Sign. 0.000 < 0.05$ atau $F_{hitung} (20.418) > F_{tabel} (2.70)$, hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, iklan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.



Gambar 4. 2 Gambar Uji F

Berdasarkan hasil ini maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel produk, iklan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.5.2. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Pengujian statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pengujian parsial yaitu untuk menguji variabel produk, iklan, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak sebaliknya H_a diterima.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.374	.361		3.802	.000
	Kelengkapan Produk	.340	.069	.434	4.900	.000
	Iklan	.170	.070	.216	2.445	.016
	Citra Merek	.225	.058	.312	3.862	.000

Sumber: Hasil Uji t Lampiran 3

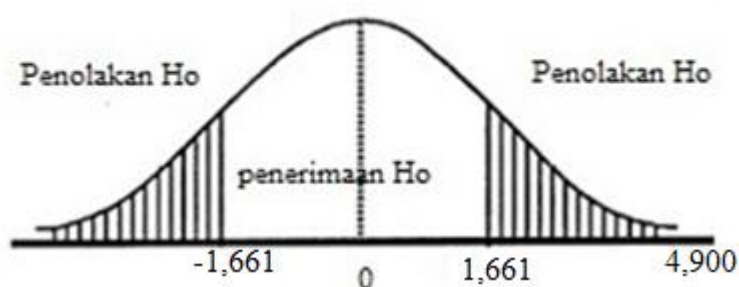
Berdasarkan hasil uji parsial dalam tabel 4.20 pengaruh variabel kelengkapan produk, iklan, dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian yang diuji sebagai berikut:

4.5.2.1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa “diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian”. Berdasarkan tabel 4.20 di atas diperoleh hasil estimasi variabel produk diperoleh nilai koefisien dengan arah positif sebesar 0.340 dengan nilai $t_{hitung} = 4.900$ dengan probabilitas sebesar 0.000. nilai $t_{tabel} = 1.661$

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis di atas, didapatkan nilai $t_{hitung} = 4.900 >$ nilai $t_{tabel} (1.661)$ dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$. berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian” dapat “diterima”. hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan

Muqorrobin, *et.,al* (2016) dimana variabel kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Pamungkas *et.,al* (2015) dimana kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4. 3 Uji t Kelengkapan Produk

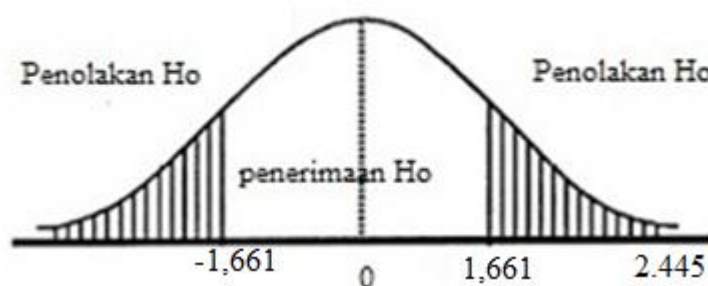
Berdasarkan hasil ini maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian serta menerima hipotesis pertama.

4.5.2.2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa “diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian”. Berdasarkan tabel 4.20 diatas diperoleh hasil estimasi variabel kompensasi diperoleh nilai koefisien dengan arah positif sebesar 0.170 dengan nilai $t_{hitung} = 2.445$ dengan probabilitas sebesar 0.016. nilai $t_{tabel} = 1.661$

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis diatas, didapatkan nilai $t_{hitung} = 2.445 >$ nilai t_{tabel} (1.661) dengan taraf signifikansi $0.016 < 0.05$. berdasarkan hasil

pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “Diduga iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat “diterima”. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ridwan *et.,al* (2018) dimana iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Khoiruman dan Purba (2015) dimana iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4. 4 Uji t Iklan

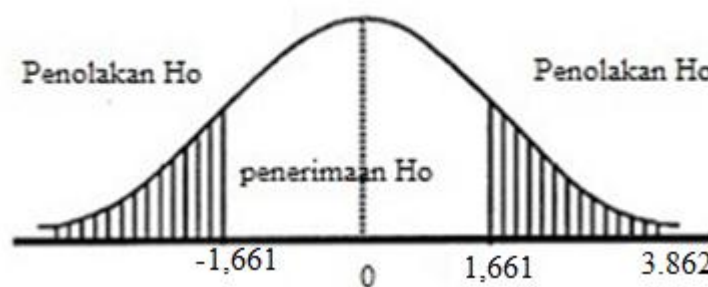
Berdasarkan hasil ini maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta hipotesis kedua “diterima”.

4.5.2.3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa “diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian”. Berdasarkan tabel 4.20 diatas diperoleh hasil estimasi variabel citra merek diperoleh nilai koefisien

dengan arah positif sebesar 0.225 dengan nilai $t_{hitung} = 3.862$ dengan probabilitas sebesar 0.000. nilai $t_{tabel} = 1.661$

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis diatas, didapatkan nilai $t_{hitung} = 3.862 >$ nilai $t_{tabel} (1.661)$ dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$. berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat “diterima”. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kurniawan *et.,al* (2018) dimana citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Deisy *et.,al* (2018) dimana citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4. 5 Uji t Citra Merek

Berdasarkan hasil ini maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial variabel cit ra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta menerima hipotesis ketiga.

4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dinyatakan dengan R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menggambarkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi berada diantara 0 dan 1. Menurut Ghozali 2007, Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variabel independen, tapi karena R^2 mengandung kelemahan mendasar yaitu bisa terdapat jumlah variabel independen yang dimasukkan model, maka penelitian ini menggunakan *adjusted* R^2 berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai *adjusted* R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya.

Tabel 4. 15 Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.630 ^a	.597	.578	.44026	2.257

Sumber: Hasil Uji R^2 Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji Determinasi (R^2) pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa:

1. Hasil perhitungan untuk koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,630 atau 63,0% .,
2. Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar

0.578. Hal ini berarti variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen sebesar 57,8% sedangkan sisanya 42,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kelengkapan produk, iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh oleh peneliti setelah melakukan analisis data yang bersumber dari kuesioner dan menggunakan metode regresi linier berganda. Beberapa temuan hasil penelitian yang yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil analisis bahwa terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji *Regression Weight* diketahui bahwa ada pengaruh positif signifikan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.900, dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ serta koefisien regresi sebesar 0.340 maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa semakin baik kelengkapan produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Muqorrobin, *et.,al* (2016) dimana variabel kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Pamungkas *et.,al* (2015) dimana kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kelengkapan produk yang ditawarkan oleh toserba memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen karena dengan adanya kelengkapan produk yang di sediakan oleh toserba memberikan kemudahan untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka sehingga mereka tidak perlu mencari barang ketempat lain dan dapat menjadi rujukan orang untuk berbelanja.

2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil analisis bahwa terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji *Regression Weight* diketahui bahwa ada pengaruh positif signifikan iklan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.445, dengan tingkat signifikansi $0.016 < 0.05$ serta koefisien regresi sebesar 0.170 maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa semakin baik iklan yang diterima maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ridwan *et.,al* (2018) dimana iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Khoiruman dan Purba (2015) dimana iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Iklan yang memberikan edukasi tentang produk ramah lingkungan, menarik konsumen dan dapat diterima konsumen memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, dalam artian semakin sering produk tersebut dalam menampilkan iklan

ramah lingkungan maka semakin yakin konsumen dalam memilih produk tisu multi tersebut.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil analisis bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji *Regression Weight* diketahui bahwa ada pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai *t*hitung sebesar 3.862, dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ serta koefisien regresi sebesar 0.225 maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa semakin baik *brand image* maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Brand image (Citra merek) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Nugroho, 2011). Selain itu, dalam konsep pemasaran, *Brand image* (Citra merek) sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. (Setiawan dalam Nugroho, 2011).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kurniawan *et.,al* (2018) dimana *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun berbeda dengan hasil penelitian

yang dilakukan Deisy *et.,al* (2018) dimana *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dewasa ini konsumen dalam memilih produk semakin selektif sehingga produk yang memiliki kualitas yang baik, dapat diandalkan, memiliki banyak kegunaan, serta memiliki harga yang terjangkau maka keputusan untuk membeli produk tersebut semakin tinggi.

