

## **BAB IV** **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Gambaran Umum Responden**

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa responden adalah orang yang membeli jamu herbal PT. Naturindo Fresh. Dari seluruh jumlah koesioner diperoleh 96 kuesioner yang digunakan untuk analisis data. Responden ini berisis tentang jenis kelamin, usia, dan jenjang pendidikan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

Berdasarkan sampel yang diambil didapatkan tiga kriteria yaitu jenis kelamin, usia, dan pendidikan responden, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin dapat mempengaruhi terhadap perasaan dan kepuasan diri pada individu atas suatu hal dalam menentukan pilihan. Hal ini yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap sikap mereka yaitu konsumen atas suatu produk. Gambaran mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	22	22,7%
Perempuan	74	76,3%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.1. menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki yaitu 22 orang (22,7%) karena laki-laki cenderung berfikiran untuk mencari nafkah untuk keluarga sehingga

belum sadar akan pentingnya dengan kesehatan, sedangkan perempuan 74 orang (76,3%) yang mana perempuan lebih mudah untuk di pengaruhi rasa konsumerismenya apalagi tentang memperhatikan kesehatannya sehingga perempuan memutuskan untuk menggunakan jamu Herbal PT. Naturindo Fresh.

## 2. Usia Responden

Usia memiliki ketertarikan terhadap perilaku konsumen seperti penentu atas menentukan keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk tertentu sesuai dengan kebutuhan. Tabulasi usia responden bisa dilihat di tabel berikut ini:

Tabel 4. 2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 Tahun	-	0%
20-25 tahun	1	1%
26-30 tahun	4	4.1%
31-35 tahun	8	8.2%
36-40 tahun	8	8.2%
41-45 tahun	8	8.2%
46-50 tahun	14	14.4%
51-55 tahun	18	18.6%
56-60 tahun	16	16.5%
>60 tahun	19	19.6%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan dari tabel 4.2. dapat diketahui bahwa bagi usia responden yang terbanyak adalah berumur antara 51-60 tahun sebanyak 18 orang (18.6%) juga yang berumur > 60 tahun sebanyak 19 orang (19.6%) dan untuk usia responden tersedikit adalah umur < 20 tahun sebanyak 0 orang (0%). Proporsi demikian sangat terlihat mencolok sekali bahwa pada kisaran dibawah 20 tahun atau relatif kurang memperhatikan kesehatannya dibandingkan dengan umur yang lebih dari 20 tahun. Namun untuk umur 50 tahun keatas sudah sangat memperhatikan

kondisi kesehatannya. Mereka lebih membutuhkan jejamuan seperti ini sehingga keputusan menggunakan Jamu Herbal PT Naturindo Fresh lebih tinggi.

### 3. Pendidikan Responden

Pendidikan juga memiliki ketertarikan terhadap perilaku konsumen seperti penentu atas menentukan keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk tertentu sesuai dengan kebutuhan, karena pendidikan mampu mempertimbangkan kemampuan dan memutuskan suatu hal. Tabulasi pendidikan responden bisa dilihat di tabel berikut ini:

Tabel 4. 3. Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD	28	28.5%
SMP	21	21.6%
SMA	11	11.3%
Diploma	27	27.8%
Sarjana	7	7.2%
Magister	2	2%
Jumlah	96	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3. tersebut dapat diketahui bahwa pendidikan responden yang memutuskan menggunakan Jamu Herbal PT. Naturindo Fresh sangat beragam, namun diketahui pendidikan terbanyak ada 1 kriteria yaitu pada pendidikan SD sebanyak 28 orang (28.5%) dan yang berpendidikan Diploma sebanyak 27 orang (27.8%). Dari pendidikan tersebut bisa dilihat bahwa tidak hanya yang mempunyai pendidikan tinggi saja yang memutuskan menggunakan Jamu herbal PT Naturinda Fresh tapi semua orang karena kesehatan itu sangat penting.

## 4.2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

### 4.2.1. Analisis Deskriptif Citra Merek

Analisis terhadap variabel Citra Merek dilakukan berdasarkan frekuensi hasil tanggapan responden mengenai Citra merek yang kemudian dibuat perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4. 4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	R	S	SS	
1	X1.1	1	18	23	50	4	96
		1,0%	18,6%	23,7%	51,5%	4,1%	100,0%
2	X1.2	1	16	10	57	12	96
		1,0%	16,5%	10,3%	58,8%	12,4%	100,0%
3	X1.3	1	16	20	56	3	96
		1,0%	16,5%	20,6%	57,7%	3,1%	100,0%
4	X1.4	1	12	18	58	7	96
		1,0%	12,4%	18,6%	59,8%	7,2%	100,0%
5	X1.5	2	34	20	30	10	96
		2,1%	35,1%	20,6%	30,9%	10,3%	100,0%
6	X1.6	0	12	13	66	5	96
		0%	12,4%	13,4%	68,0%	5,2%	100,0%
JUMLAH		6	108	104	317	41	576
PRESENTASE		1,0%	18,8%	18,1%	55,0%	7,1%	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4. dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi jawaban responden untuk kebutuhan akan Citra Merek yaitu sebanyak 96 responden menyatakan kelas merek yang ditampilkan memberikan dorongan untuk membeli sangat setuju 4 responden menyatakan setuju 50, 23 responden menyatakan rata-



rata, 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dan 18 orang menyatakan tidak setuju, untuk responden nilai merek untuk mengikat para pembeli menyatakan sangat setuju 12 responden, 57 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan netral, 16 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator kekuatan merek bagi pembeli 3 responden menyatakan sangat setuju, 56 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan rata-rata, 16 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 persen menyatakan sangat tidak setuju, lalu untuk kepribadian merek menyatakan 7 responden sangat setuju, 58 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan rata-rata, 12 responden menyatakan tidak setuju, 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan responden menyatakan bahwa symbol merek, yang menyatakan sangat setuju 10 responden, responden yang menyatakan setuju 30 responden, yang menyatakan rata-rata 20 responden dan yang menyatakan tidak setuju 34 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden. Dan juga untuk responden pada budaya merek menyatakan 12 menyatakan ridak setuju 13 orangnya netral 66 menyatan setuju dan 6 dinyatakan sangat setuju. Hal itu dapat dikatakan bahwa variabel Citra merek akan menjadi kebutuhan akan prestasi dan layak menjadi salah satu pembentuk dari indikator akan kebutuhan penjualan.

#### **4.2.2. Analisis Deskripsi Promosi**

Variabel promosi penjualan dalam penelitian ini diukur dengan indikator. Frekuensi distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi penjualan per indikator penilaian dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5. Distribusi Variabel Promosi Penjualan

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	R	S	SS	
1	X2.1	0	32	24	37	3	96
		0.0%	33.0%	24.7%	38.1%	3.1%	100.0%
2	X2.2	0	6	11	65	14	96
		0.0%	6.2%	11.3%	67.0%	14.4%	100.0%
3	X2.3	0	10	10	58	18	96
		0.0%	10.3%	10.3%	59.8%	18.6%	100.0%
4	X2.4	3	25	11	53	4	96
		3.1%	25.8%	11.3%	54.6%	4.1%	100.0%
JUMLAH		3	73	56	213	39	384
PRESENTASE		0.8%	19.0%	14.6%	55.5%	10.1%	100.0%

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi jawaban responden untuk indikator publisitas yaitu sebanyak 96 responden menyatakan sangat setuju 3 responden, 37 responden menyatakan setuju, 24 responden menyatakan rata-rata, 32 responden menyatakan tidak setuju, lalu pada indikator iklan ada 14 responden menyatakan sangat setuju, 65 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan rata-rata, dan 6 responden menyatakan tidak setuju. Pada indikator personal selling 18 responden menyatakan sangat setuju, 58 responden setuju, 10 responden rata-rata, 10 responden tidak setuju, dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan pada promosi penjualan ada 4 responden menyatakan sangat setuju, 53 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan rata-rata, 25 responden menyatakan tidak setuju, dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

### 4.2.3. Analisis Deskripsi Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas Pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan Frekuensi distribusi jawaban responden terhadap variabel citra merek per indikator penilaian dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6. Distribusi Frekuensi Indikator Citra Merek

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	R	S	SS	
1	X3.1	2	8	17	63	6	96
		2.1%	8.2%	17.5%	64.9%	6.2%	100.0%
2	X3.2	1	8	21	60	6	96
		1.0%	8.2%	21.6%	61.9%	6.2%	100.0%
3	X3.3	0	11	59	22	4	96
		0.0%	11.3%	60.8%	22.7%	4.1%	100.0%
4	X3.4	0	10	25	55	6	96
		0.0%	10.3%	25.8%	56.7%	6.2%	100.0%
5	X3.5	0	17	28	40	11	96
		0.0%	17.5%	28.9%	41.2%	11.3%	100.0%
JUMLAH		3	54	150	240	33	480
PRESENTASE		0.6%	11.2%	31.2%	50%	7%	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi jawaban responden untuk indikator bersarana komunikasi karyawan yaitu sebanyak 96 responden menyatakan sangat setuju 6 responden, pernyataan setuju 63 responden, pernyataan rata-rata 17 responden, pernyataan tidak setuju 8 responden, dan pernyataan sangat tidak setuju 2 responden. Pada indikator keakuratan dan memuaskan pelanggan hasil yang ditunjukkan 6 responden menyatakan sangat setuju, 60 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan rata-rata, 8 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Indikator ketiga tentang memberikan pelayanan yang tanggap menunjukkan 4 responden menyatakan sangat setuju, 22 responden setuju, 59 responden rata-rata, dan 11 responden menyatakan tidak setuju. Indikator ke empat, berpengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya menyatakan 4 responden sangat setuju, 22 responden setuju, 59 responden rata-rata, dan 10 responden tidak setuju. Lalu pada indikator melakukan hubungan baik dengan konsumen, menjawab 11 responden sangat setuju, 40 responden setuju, 28 responden rata-rata, dan 17 responden tidak setuju.

#### 4.2.4. Analisis Deskripsi Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan frekuensi distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian per indikator penilaian dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7. Ditribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	R	S	SS	
1	Y1	0	3	1	53	39	96
		0.0%	3.1%	1.0%	54.6%	40.2%	100.0%
2	Y2	0	9	3	50	34	96
		0.0%	9.3%	3.1%	51.5%	35.1%	100.0%
3	Y3	2	28	33	30	3	96
		2.1%	28.9%	34.0%	30.9%	3.1%	100.0%
4	Y4	0	9	9	73	5	96
		0.0%	9.3%	9.3%	75.3%	5.2%	100.0%
JUMLAH		2	49	46	206	81	384
PRESENTASE		0.5%	12.8%	12.0%	53.6%	21.1%	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi jawaban responden untuk indikator lokasi pembelian yaitu sebanyak 96 responden



menyatakan sangat setuju 39 responden, pernyataan setuju 53 responden, pernyataan rata-rata 1 responden, pernyataan tidak setuju 3 responden.

Pada indikator iklan yang ditunjukkan 34 responden menyatakan sangat setuju, 50 responden menyatakan setuju, 3 responden menyatakan rata-rata, 9 responden menyatakan tidak setuju. Indikator ke tiga tentang manfaat menunjukkan 3 responden menyatakan sangat setuju, 30 responden setuju, 33 responden rata-rata, dan 28 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 sangat tidak setuju. Indikator keempat, merek menyatakan 5 responden sangat setuju, 73 responden setuju, 9 responden rata-rata, dan 9 responden tidak setuju.

### **4.3. Hasil Analisis**

#### **4.3.1. Uji Validitas Dan Uji Realibilitas**

##### **4.3.1.1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Untuk menghitung validitas sebaiknya data dalam uji validitas ini menggunakan korelasi product moment dengan produk SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Langkah selanjutnya adalah membandingkan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel yaitu apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel berarti data yang di uji tersebut valid. Sebaliknya  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel berarti data yang di uji tersebut tidak valid.

Ringkasan hasil pengujian validitas selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8. Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket
1	Keputusan Pembelian			
	➤ Indikator 1	0.464	0,2006	Valid
	➤ Indikator 2	0.566	0,2006	Valid
	➤ Indikator 3	0.490	0,2006	Valid
	➤ Indikator 4	0.295	0,2006	Valid
2	Citra Merek			
	➤ Indikator 1	0.778	0,2006	Valid
	➤ Indikator 2	0.812	0,2006	Valid
	➤ Indikator 3	0.618	0,2006	Valid
	➤ Indikator 4	0.726	0,2006	Valid
	➤ Indikator 5	0.444	0,2006	Valid
	➤ Indikator 6	0.570	0,2006	Valid
3	Promosi			
	➤ Indikator 1	0.644	0,2006	Valid
	➤ Indikator 2	0.511	0,2006	Valid
	➤ Indikator 3	0.681	0,2006	Valid
	➤ Indikator 4	0.699	0,2006	Valid
4	Kualitas pelayanan			
	➤ Indikator 1	0.651	0,2006	Valid
	➤ Indikator 2	0.757	0,2006	Valid
	➤ Indikator 3	0.582	0,2006	Valid
	➤ Indikator 4	0.700	0,2006	Valid
	➤ Indikator 5	0.703	0,2006	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.8. menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0,2006. Dengan demikian hal

ini menunjukkan bahwa semua indikator sebagai pengukur masing-masing konstruk variabel tersebut valid.

#### 4.3.1.2. Uji Reliabilitas (Reliabel)

Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2011) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama.

Reliabilitas mempunyai arti jauh mana hasil suatu pengukuran dapat di percaya apabila dilakukan pengukuran berulang-ulang akan memberikan hasil yang relatif sama. Dapat dikatakan bahwa analisis reliabilitas merupakan analisis tingkat kehandalan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Analisis reliabilitas di hitung dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Suatu alat ukur dianggap reliabel apabila nilai koefisien *cronbach alpha* yang diperoleh sama dengan atau lebih besar daripada 0,6.

Tabel 4. 9. Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Alpha	Ket
Keputusan Pembelian	0.699	Reliabel
Citra merek	0.869	Reliabel
Promosi	0.798	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.862	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2018

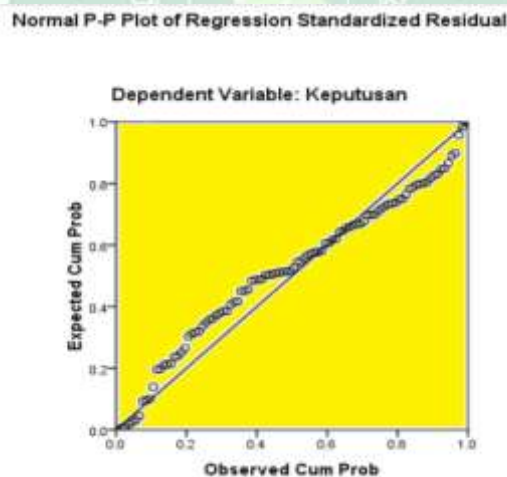
Pengujian reliabilitas untuk menguji kehandalan dari suatu alat ukur untuk masing-masing variabel. Menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hasil koefisien cronbach alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel.

### 4.3.2. Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas biasa di gunakan untuk dapat mengetahui adakah di dalam variabel dependen, independen atau keduanya dapat berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Dan jika data berdistribusi normal, maka analisis *non parametric* dapat digunakan dan pada prinsipnya normalitas data di deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sebuah sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Uji normalitas dapat menggunakan grafik normal p-plot yang dapat memperlihatkan sebuah titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga kedua grafik tersebut dapat menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4. 1. Uji Normalitas



Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa variabel residual regresi berdistribusi normal karena memiliki pola yang dekat dengan garis diagonal.



#### 4.3.2.2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel tidak terikat (independen) yaitu citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF < 10, tidak terjadi multikolinearitas (Wijaya, 2009). Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10. Uji multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.182	.340		4.073	.000		
Citra Merek	.201	.087	.239	2.914	.026	.701	1.582
Promosi	.101	.064	.161	1.821	.049	.958	1.097
Kualitas Pelayanan	.351	.099	.327	4.002	.008	.642	1.708

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

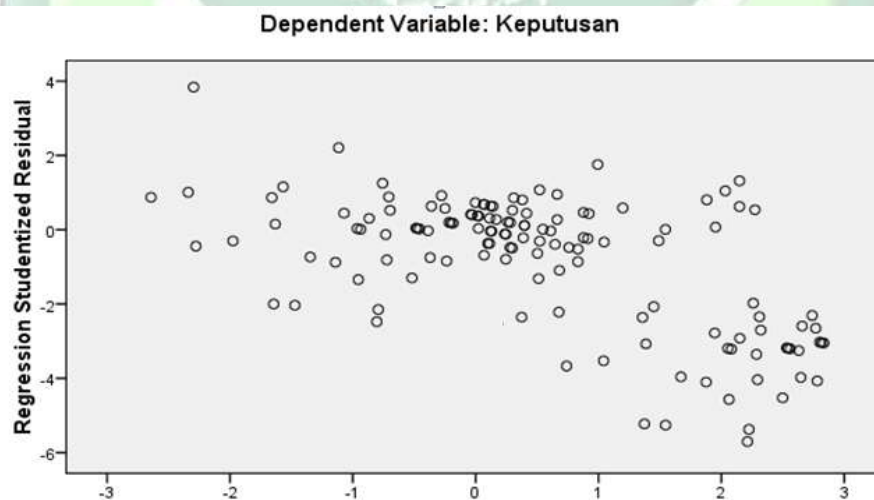
Sumber: data primer yang diolah, 2018

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Ini berarti variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi

#### 4.3.2.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada sebuah regresi yang akan terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dan jika varians dari sebuah residual pengamatan ke pengamatan yang lain akan tetap, maka di sebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah jika terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya suatu gejala heterokedastisitas dapat di gunakan dengan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari scatterplot di bawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat di kemukakan atau di simpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresinya, sehingga model regresinya layak untuk di pakai didalam melakukan sebuah pengujian. Untuk lebih jelasnya silahkan lihat gambar dibawah ini:

Gambar 4. 2. Uji Heterokedastisitas



Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari grafik tersebut dapat dilihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

#### 4.3.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: citra merek (X1), Promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel terikatnya yaitu kinerja Keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan SPSS 20 dapat disajikan pada

Tabel 4. 11. Uji Koefisien Regresi

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.182	.340		4.073	.000		
Citra Merek	.201	.087	.239	2.914	.026	.701	1.582
Promosi	.101	.064	.161	1.821	.049	.958	1.097
Kualitas Pelayanan	.351	.099	.327	4.002	.008	.642	1.708

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11.dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,182 + 0,201X_1 + 0,101X_2 + 0,351X_3$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1: Citra merek

X2 : Promosi

X3 : kualitas Pelayanan

a : Konstanta

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,182 artinya bila Citra merek(X1), promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan(X3) sama dengan 0 (konstanta), maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,182.
2. Variabel Citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien citra merek memberikan nilai sebesar 0,201 yang berarti bahwa jika citra merek semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
4. Koefisien promosi memberikan nilai sebesar 0,101 yang berarti bahwa jika promosi semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
5. Koefisien kualitas pelayanan memberikan nilai sebesar 0,351 yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.



#### 4.3.4. Uji Hipotesis

##### 4.3.4.1. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 12. Hasil Analisis Regresi Secara Simultan

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.388	3	5.463	12.003	.000 <sup>b</sup>
Residual	32.772	96	.341		
Total	49.160	99			

a. Dependent Variable: Y

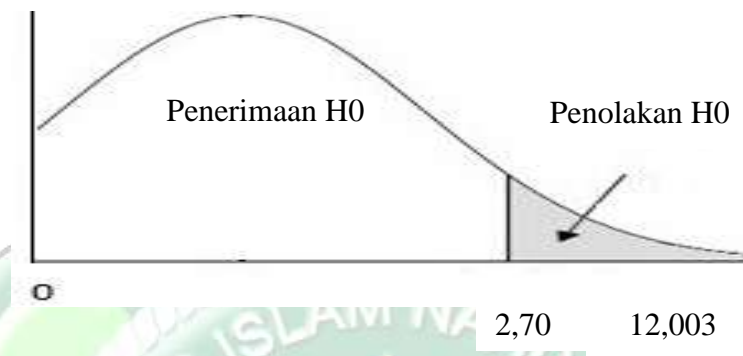
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 12.003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan F tabel ( $\alpha=0,05$ ; df regresi = 3 residual = 93) adalah 2,70 Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel citra merek, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut dapat dinyatakan bahwa Kelas merek Jamu herbal PT Naturindo fresh, nilai merek, posisi atau kekuatan merek, kepribadian merek, symbol merek serta budaya merek dan cara publisitas, pengiklanan jamu herbal, kemampuan menawarkan produk (personal selling) dan promosi penjualan yang dilakukan serta kemampuan kariawan berkomunikasi

kepada konsumen, kemampuan memberikan kepuasan, cepat tanggap, mempunyai pengetahuan dan kesopanan dan juga berkemampuan melakukan hubungan baik dengan konsumen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Jamu Herbal PT Naturindo fresh.



Gambar 4. 3. Uji F

#### 4.3.4.2. Uji Signifikan (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial. Berdasarkan teori diatas, maka Uji T dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (citra merek/ X<sub>1</sub>, promosi/ X<sub>2</sub>, kualitas pelayanan/ X<sub>3</sub>) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian/ Y) secara terpisah atau parsial. jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4. 13. Hasil Uji t Secara Parsial

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.182	.340		4.073	.000
Citra Merek	.201	.087	.239	2.914	.026
Promosi	.101	.064	.161	1.821	.049
Kualitas Pelayanan	.351	.099	.327	4.002	.008

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2018

1. Hipotesis 1 (H1) Uji antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Perumusan hipotesis :

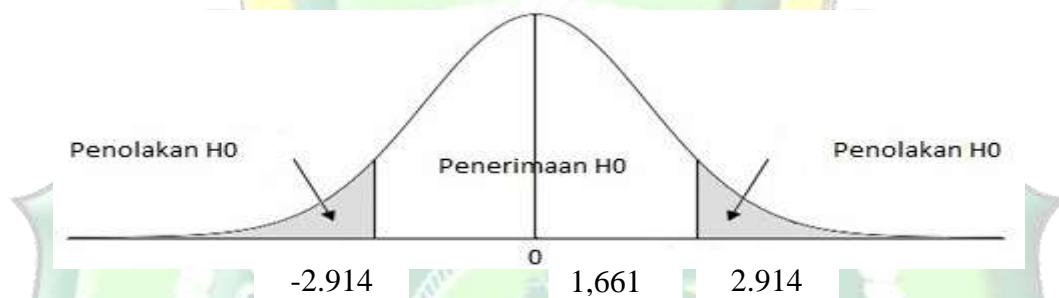
Ho :  $\beta_i = 0$  tidak ada pengaruh positif antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Ha :  $\beta_i \neq 0$  terdapat pengaruh positif antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Nilai uji – t antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 2,914 sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha=0,05$  ; df regresi = 3 residual = 93) adalah 1,661, dengan sig. 0,026. Nilai sig. uji – t yang lebih kecil (<) dari  $\alpha = 0,05$  yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian berarti bahwa hipotesis H1 “citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian“diterima. Dengan melihat hasil tersebut semakin tinggi nilai citra merek di mata konsumen maka lebih tinggi juga keputusan pembeliannya.

Mengingat bahwa setiap konsumen yang menggunakan JAMU HERBAL PT Naturindo Fresh ini berasal dari berbagai latar belakang yang berbeda beda, maka seperti yang sudah ada pada indikator penelitian ini sangat penting bagi

perusahaan untuk memperhatikan apa kebutuhan dan harapan konsumennya. Jamu Herbal PT Naturindo Fresh memperhatikan apa kebutuhan konsumen dengan melakukan pengevaluasian produk berdasarkan kelas merek, nilai merek, posisi atau kekuatan merek, kepribadian merek, simbol merek, budaya merek, menjadi sebuah acuan untuk memajukan perusahaan kerana dengan mengikuti kebutuhan konsumen yang berbeda-beda itu akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap kerupuk ikan di Jamu Herbal PT Naturindo fresh.



Gambar 4. 4. Uji t Hipotesis 1

$t_{Tabel} = 1,661$ ,  $t_{Hitung} = 2,914$

2. Uji Hipotesis 2 ( $H_2$ ) Uji antara Promosi terhadap keputusan pembelian

Pengujian Hipotesis :

$H_0$  :  $\beta_i = 0$  tidak ada pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

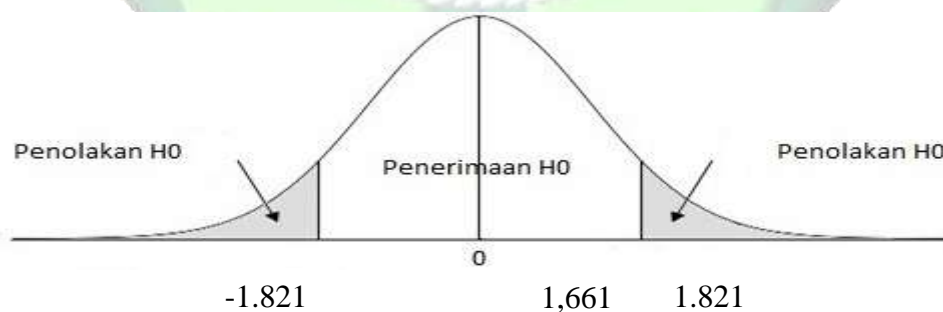
$H_a$  :  $\beta_i \neq 0$  terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

Dari tabel 4.13 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis promosi menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 1,821, sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha=0,05$  ;  $df$  regresi = 3 residual = 93) adalah 1,661, dengan taraf signifikansi 0,049. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,049 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis



dalam penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis  $H_2$  “Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian“ diterima.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan promosi kearah lebih spesifik, karena dari melakukan promosi dengan gencar akan mengenalkan lebih jauh lagi tentang produk jamu herbal PT Naturindo Fresh. Dengan melakukan publisitas menjadikan citra dari produk jamu herbal PT naturindo Fresh lebih meningkat lagi di pandangan konsumen, lalu dengan meningkatkan iklan dengan menyebar brosur melewati media-media masyarakat akan mengetahui produk jamu herbal PT Naturindo Fresh karena dapat langsung didengar dan di lihat dengan mata kepala konsumen sendiri, lalu dengan melakukan personal selling konsumen merasa akan lebih mengenal baik tentang jamu herbal tersebut karena dengan promosi melalui personal selling konsumen secara langsung mendapatkan informasi, lalu dengan promosi penjualan langkah yang sangat bagus untuk produk produk baru jamu herbal PT Naturindo Fresh.



Gambar 4. 5. Uji t Hipotesis 2

$t$  Tabel = 1.661,  $t$  Hitung = 1.821

3. Uji Hipotesis 3 (H3) Uji antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Perumusan Hipotesis:

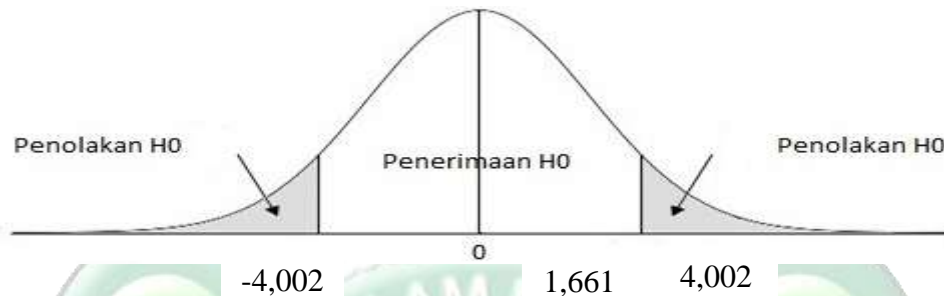
Ho :  $\beta_i = 0$  tidak ada pengaruh positif antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian.

Ha :  $\beta_i \neq 0$  terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian.

Dari tabel 4.13 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,002, sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha=0,05$  ; df regresi = 3 residual = 93) adalah 1,661, dengan taraf signifikansi 0,008. Taraf signifikansi hitung sebesar 0.008 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima Ha dan menolak Ho. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H2 “kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian“ diterima.

Dari pernyataan tersebut konsumen telah mendapatkan kualitas pelayanan dari produsen maupun pelaksanaan penjualan produk jamu herbal PT Naturindo Fresh dan akan memberikan fasilitas pelayanan dengan sebaik mungkin. Karyawan-karyawan PT Naturindo Fresh sangatlah mampu melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen dalam melayani pembelian jamu herbal, lalu dengan hasil akurat yang diberikan dari reaksi jamu herbal tersebut dan konsumen merasa terpuaskan. Lalu PT naturindo secara cepat dan tanggap dalam melakukan pelayanan, tidak itu juga dari kesopanan karyawan dan kemampuan karyawan memberikan penjelasan tentang produk-produk jamu

herbal PT Naturindo Fresh dengan baik itu yang menjadi keputusan pembelian konsumen. Konsumen juga telah merasa terjadi hubungan yang baik dengan karyawan PT naturindo Fresh karena karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen dan memahami kebutuhan konsumen.



Gambar 4. 6. Uji t Hipotesis 3

$t_{Tabel} = 1.661$ ,  $t_{Hitung} = 4,002$

#### 4.3.4.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya disebut penentu, menurut Ghozali (2012) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.14:

Tabel 4. 14. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.201 <sup>a</sup>	.540	.309	.411

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,309. Hal ini berarti 30,9% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan. Maka 69.1% dipengaruhi oleh variabel lain untuk disempurnakan, sedangkan sisanya sebesar 69.1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

#### 4.4. PEMBAHASAN

Rangkuman hasil uji analisis yang telah dilakukan di atas, dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 15. Hasil uji hipotesis

HIPOTESIS	KETERANGAN	HASIL
<b>H1</b>	diduga bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jamu herbal PT. Naturindo Fresh	Diterima Didukung jurnal, tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, Dessy Amelia Fristiana
<b>H2</b>	diduga bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jamu herbal PT. Naturindo Fresh	Diterima Didukung jurnal, tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, Adam Akbar
<b>H3</b>	diduga bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jamu herbal PT. Naturindo Fresh	Diterima Didukung jurnal, tentang pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, Sarini Kodu, 2013

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari semua hipotesis hasilnya diterima semua Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan hanya perlu meningkatkan semua indikator yang diajukan pada variabel tersebut untuk meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian konsumen, adapun jurnal penelitian yang mendukung.



- a. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang, Dessy Amalia Fristiana.
- b. Analisis Pengaruh Citra merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian notebook Toshiba, Adam Akbar.
- c. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, Sarini Kodu, 2013

Hal tersebut juga dapat dilihat pada uji F ketiga variabel bebas yaitu citra merek, promosi dan kualitas penjualan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi jika dilihat lagi dari uji koefisien determinasi hanya mempengaruhi sebesar 30,9% sedangkan yang 69.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

