

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Butik Adah Mode

##### 4.1.1 Sejarah Berdirinya Butik Adah Mode

Butik Adah Mode didirikan oleh Zuraidah atau yang sering disapa dengan Ibu Adah pada Tahun 1996. Butik Adah Mode di gagas oleh Zuraidah, S.Pd. Berkariir sebagai seorang desainer sudah lama menjadi impian perempuan kelahiran Medan, Sumatera Utara, 27 November 1973 ini, sejak kecil. Sejak kecil dirinya memang sudah tertarik di bidang *fashion*. Dari kecintaannya tersebutlah, ia memantapkan diri untuk meneruskan di Sekolah Kejuruan, hingga akhirnya memilih jurusan tata busana di perguruan tinggi.

Selepas lulus Sekolah Menengah Teknologi Kerumahtanggaan (SMK) Negeri 10 Medan, Adah melanjutkan studinya ke Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Medan jurusan tata busana. Semasa SMK, Adah dikenal sebagai murid yang berprestasi di bidang menjahit sehingga mendapatkan beasiswa penuh selama sekolah. Di bangku kuliah, Adah juga mengasah keterampilannya dengan menerima pesanan jahitan. Setelah studinya di IKIP rampung, Adah mendirikan label sendiri yang dinamai Adah Mode.

Kegemaran beliau dalam dunia *fashion* dan kecintaannya pada kebaya klasik dengan sentuhan modern mendapat tempat dihati konsumen. Maka dari itu beliau berkeinginan untuk mendirikan Butik Adah Mode. Melihat pada zaman sekarang ini banyak terutama mereka dari kalangan anak muda yang ingin menggelar pernikahan bergaya adat. Apalagi, pernikahan tradisional semakin

diminati belakangan ini jumlahnya pun setiap tahun meningkat. Melihat hal ini secara tidak langsung dapat memberikan peluang bisnis dibidang *fashion*.

Dengan pengalaman dan pemikiran itu lah maka beliau memutuskan untuk mulai merintis usaha yang menawarkan bermacam-macam desain pakaian yang di desain sendiri dan tentunya *hand made*. Butik Adah Mode menjahit berbagai macam busana dengan berbagai macam jenis seperti kebaya pengantin, *gown*, beskap, seragam keluarga, *dressbridesmaid*, kebaya wisuda, kemeja batik, bustier, selop, veil, payet, bordir dengan harga terjangkau kualitas terbaik dengan jahitan rapih dan dapat mengikuti model seperti keinginan *customer*.

Di pasarkan melalui media sosial, *mouth to mouth*, dan mengikuti banyak acara pameran, *fashion show* yang diselenggarakan baik di Medan maupun di luar daerah Medan. Seperti acara IFW ( Indonesia *fashion week* ), JFW ( Jakarta *fashion week* ) dan lain sebagainya. Butik Adah Mode juga mengikuti organisasi APPMI ( Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia).

Penjualan Butik Adah Mode berawal dari pesanan kebaya dikerjakan dirumah. Sampai akhirnya, ia berfikir membutuhkan sebuah butik untuk mengerjakan semua pesanan kebayanya. Kemudian mulai membuka Butik Adah Mode yang berlokasi di jalan Dorowati No. 16A, Sidorame barat 2, Sumatera Utara, Kota Medan, Medan Perjuangan. Terbukti sampai sekarang Butik Adah Mode mampu bersaing dipasaran hingga sekarang mampu bertahan, karena itu tidak diragukan lagi untuk masalah kualitas produk dan citra merek.

#### 4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Butik Adah Mode

##### a. Visi :

Visi yang dimiliki Butik Adah Mode adalah menjadi perusahaan fashion yang memiliki kredibilitas serta melestarikan budaya melalui busana kebaya.

##### b. Misi :

Butik Adah Mode memiliki misi berkontribusi dalam dunia *fashion* melalui karya-karya busana kebaya dan menghadirkan karya-karya terbaik kepada setiap pelanggan.

##### c. Tujuan :

Butik Adah Mode memiliki tujuan meningkatkan *brand awareness* dengan gaya.

#### 4.1.3 Bagan Organisasi Butik Adah Mode

Setiap organisasi atau perusahaan memiliki struktur organisasi yang memperlihatkan tanggung masing-masing individu dalam perusahaan tersebut. Struktur organisasi berfungsi untuk membedakan tugas dengan tugas lainnya dibidang pemasaran, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dari pelaksanaan setiap tugas, karena dimungkinkannya setiap individu yang ada menspesialisasi usaha-usaha atau dirinya.

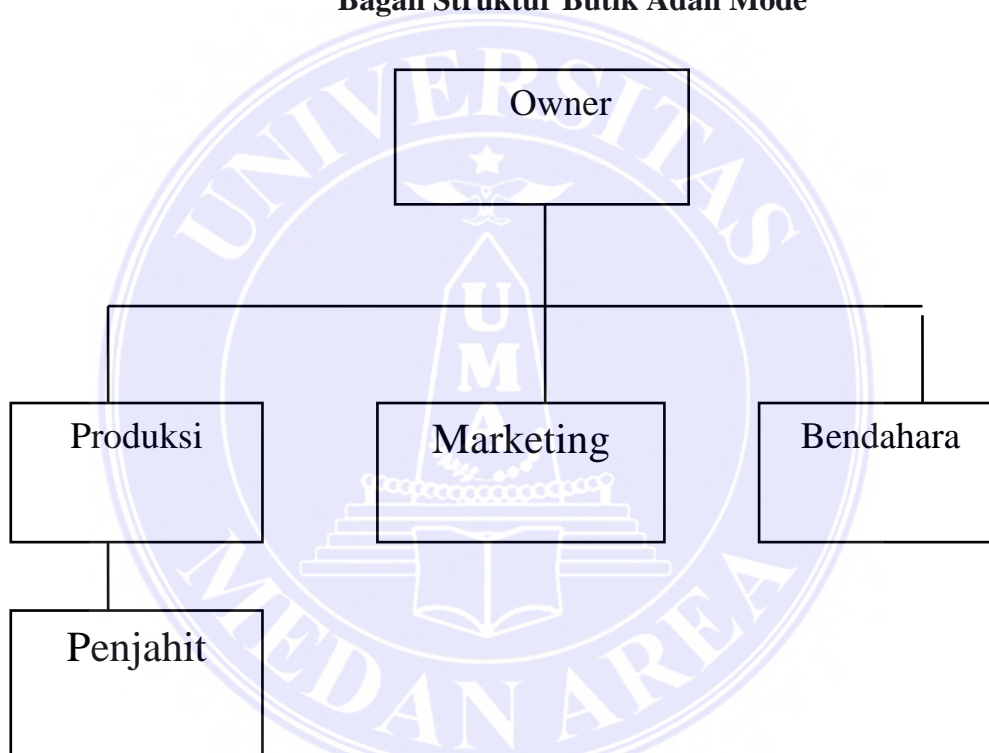
Melalui struktur organisasi ini memberikan kemungkinan dilakukannya koordinasi atas tugas-tugas, usaha-usaha dan tenaga-tenaga yang ada sehingga yang dilaksanakan akan efektif. Ini akan mempermudah pimpinan untuk

melaksanakan pengawasan dan meminta pertanggung jawaban atas wewenang yang telah diberikan pada masing-masing bagian.

Struktur organisasi sebagai sarana atau alat untuk menyokong dan mencerminkan pelaksanaan strategi pemasaran yang menyeluruh. Maka struktur organisasi Butik Butik Adah Mode adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1**

**Bagan Struktur Butik Adah Mode**



**Sumber : Butik Adah Mode, 2020**

Untuk dapat mengefektifkan pencapaian tujuan dengan melalui kinerja, Butik Adah Mode maka diperlukannya pembentukan tim kerja (pembagian/karyawan). Dengan demikian maka tujuan akan dapat mencapai secara lebih efisien. Pembagian kerja berdasarkan bagan tersebut dapat dirinci secara singkat sebagai berikut:

a. Owner

Owner berperan dalam mengatur dan mengambil seluruh keputusan untuk memajukan Butik mengawasi kinerja karyawan dan memberikan kesejahteraan pada karyawan.

b. Produksi

Berperan dalam memproduksi produk yang akan diproduksi dan menyeleraskan dengan kebutuhan pasar.

c. Marketing

Berperan dalam mempromosikan produk yang dihasilkan, menjual, serta menerima pesanan. Bagian pemasaran bertanggung jawab atas kepuasan pelanggan.

d. Bendahara

Berperan dalam mengatur aliran kas masuk dan keluar. Bagian keuangan bertanggung jawab atas kelancaran keuangan lancar atau tidak berpengaruh berkembangnya suatu usaha.



#### e. Penjahit

Berperan untuk menjahit kain pakaian muslim menjadi produk jadi. Dengan demikian dapat didefinisikan bahwa secara keseluruhan struktur organisasi ini berjalan sesuai dengan semestinya, karena semua dapat berjalan sesuai dengan wewenang nya masing-masing.

Dengan demikian dapat didefinisikan bahwa secara keseluruhan struktur organisasi ini berjalan sesuai dengan semestinya, karena semua dapat berjalan sesuai dengan wewenang nya masing-masing.

#### 4.1.4 Produk Butik Adah Mode

Butik Adah Mode dalam usahanya untuk tetap mempertahankan keberadaannya sebagai pelayanan produksi di bidang *fashion* menyediakan produk-produk yang mempunyai ciri khas bordir, aplikasi dan payet, inovatif, dan berkualitas tinggi.

Menurut Zuraidah adapun produk Butik Adah Mode sebagai berikut: kebaya pengantin, *gown*, beskap, seragam keluarga, *dressbridesmaid*, kebaya wisuda, kemeja batik, *bustier*, selop, *veil*, payet, bordir dengan harga terjangkau kualitas terbaik dengan jahitan rapih dan dapat mengikuti model seperti keinginan *customer*.

#### 1. Produk Butik Adah Mode yang Paling Diminati

Berdasarkan data di atas produk-produk yang paling diminati oleh konsumen yakni: kebaya pengantin, *gown*, beskap, seragam keluarga, *dressbridesmaid*. Produk diatas banyak diminati konsumen karena

mempunyai berbagai pilihan jenis dan varian yang tentunya sangat unik menarik dan dapat mengikuti model seperti keinginan sendiri.

## 2. Keunggulan Produk Butik Adah Mode

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa yang menjadi keunggulan produk Butik Adah Mode dibandingkan dengan produk lain yaitu semua desain pakaian di desain sendiri dan produk Butik Adah Mode memiliki ciri khas tersendiri dengan menggunakan berbagai macambordiran dan payet. Di produksi secara eksklusif atau terbatas hanya satu produk untuk setiap desain yang diciptakan serta diproduksi menggunakan metode pengerjaan *hand made* sehingga menghasilkan *production rate* yang rendah yang secara langsung berdampak pada harga produk yang tinggi.

### 4.1.5 Target Pasar Butik Adah Mode

Target yang dituju Butik Adah Mode adalah seseorang yang membutuhkan busana untuk acara pernikahan ataupun menghadiri acara yang bersifat formal dan ingin meperkuat status sosial melalui busana yang dipakai.

## 1. Strategi Pemasaran Butik Adah Mode

Strategi yang diunggulkan dalam meningkatkan penjualan produk Butik Adah Mode selama ini, strategi yang digunakan hanya mengikuti kegiatan pameran, *fashion show*, media online, dan *face to face*, pada intinya semua strategi yang digunakan memiliki keunggulannya masing-masing. Menurut Zuraidah, strategi yang dapat meningkatkan penjualan produk Butik Adah Mode yaitu :

### 1. Strategi produk (*product*)

Strategi produk yang digunakan pada produk Butik Adah Mode yaitu dengan desain pakaian di desain sendiri, menggunakan metode *hand made* dan menggunakan berbagai macam jenis bordiran dan payet hal tersebut tentunya untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan perkembangan *trend fashion* yang *uptodate*. Memberikan produk yang berkualitas tinggi untuk memuaskan keinginan konsumen agar konsumen tertarik untuk kembali menjahit pada Butik Adah Mode.

### 2. Strategi Harga (*Price*)

Selain memberikan inovasi pada produk juga menentukan segmentasi pasar bagi para konsumen yaitu dengan memberikan harga yang mampu dijangkau oleh konsumen. Dengan demikian strategi harga Butik Adah Mode dapat bersaing dengan butik yang lain.

### 3. Strategi Tempat (*Distribution*)

Menurut hasil penelitian bahwa Butik Adah Mode mudah dijangkau oleh konsumen karena berada di tengah kota dan banyak kendaraan umum menuju kesana.

### 4. Strategi promosi (*Promotion*)

Strategi promosi Butik Adah Mode dengan melalui media sosial, *mouth to mouth*, dan mengikuti pameran atau *fashion show*.



## 4.2 Analisis Deskriptif Responden

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki – lakidan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	32	30,2%
Perempuan	74	69,8%
Total	106	100%

Sumber: Data Primer,diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 69,8%atau 74 orang. Hal ini dapat disebabkan karena perempuan lebih cenderung mengutamakan *trend mode*.

### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**

#### Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	24	22,7%
21-30 Tahun	63	59,4%
31-40 Tahun	11	10,4%

>40 Tahun	8	7,5%
Total	106	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu kurang dari 20 tahun, 21 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun dan lebih besar dari 40 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 21 sampai 30 tahun sebesar 63 responden atau 59,4%.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan**

Pendidikan	Keterangan	Jumlah
SMA/SMK	70	66%
D3	7	6,6%
S1	29	27,4%
S2	0	0

Sumber: DataPrimer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi empat kategori. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden dengan pendidikan tamatan SMA/SMK yaitu sebesar 70 orang atau 66%.

### 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititikberatkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrumen pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program software SPSS dengan membandingkan nilai  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$  ( $r_{x-y}$ ) pada taraf signifikansi 5%. Sedangkan nilai r-tabel diambil dengan menggunakan rumus  $df=n-2$ , yaitu  $df=106-2=104$  dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga menghasilkan r-tabel sebesar 0,1909. Nilai  $r_{tabel}$  dengan jumlah responden sebanyak 104 responden diperoleh nilai sebesar 0,1909. Nilai sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini.

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Citra Merek (X1)**

Butir Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,809	0,1909	Valid
X1.2	0,813	0,1909	Valid
X1.3	0,850	0,1909	Valid
X1.4	0,838	0,1909	Valid
X1.5	0,852	0,1909	Valid
X1.6	0,796	0,1909	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas variabel citra merek di atas menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1909), yang berarti semua item pernyataan mengenai variabel citra merek dikatakan *valid*.

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Kualitas Produk (X2)**

Butir Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,810	0,1909	Valid
X2.2	0,812	0,1909	Valid
X2.3	0,804	0,1909	Valid
X2.4	0,799	0,1909	Valid
X2.5	0,735	0,1909	Valid
X2.6	0,844	0,1909	Valid
X2.7	0,856	0,1909	Valid
X2.8	0,734	0,1909	Valid
X2.9	0,847	0,1909	Valid
X2.10	0,867	0,1909	Valid

Sumber: Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas variabel kualitas produk di atas menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1909), yang berarti semua item pernyataan mengenai variabel kualitas produk dikatakan *valid*.

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Butir Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,822	0,1909	Valid
Y.2	0,839	0,1909	Valid
Y.3	0,879	0,1909	Valid
Y.4	0,866	0,1909	Valid
Y.5	0,867	0,1909	Valid
Y.6	0,889	0,1909	Valid

Sumber: Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1909), yang berarti semua item pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian dikatakan *valid*.

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0,803	Reliabel
Kualitas Produk	0,782	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,809	Reliabel

Sumber: Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (data diolah 2021)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel karena Cronbach's Alpha  $> 0,60$ .



#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

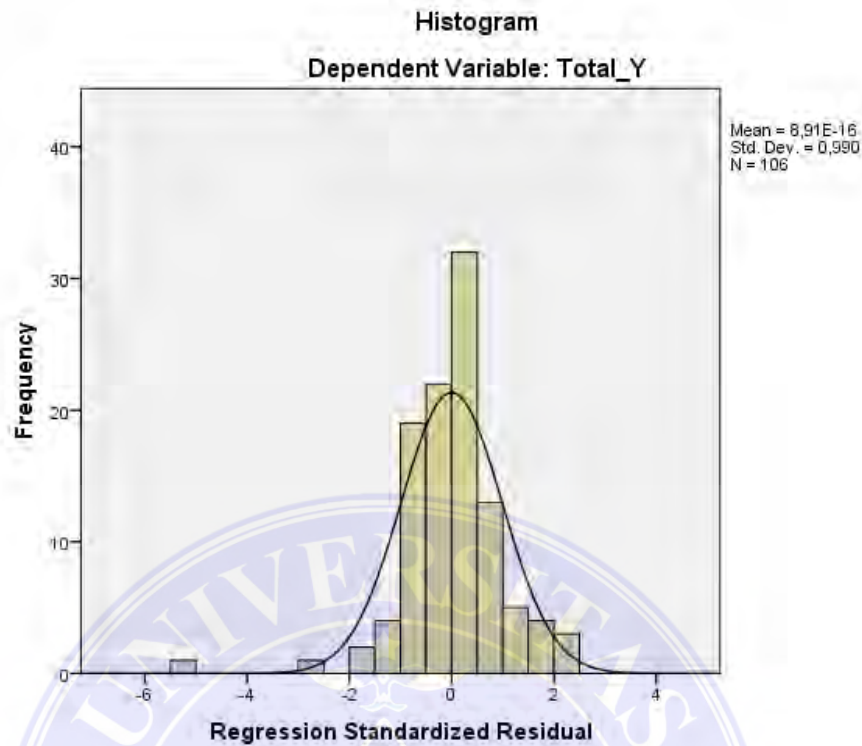
**Tabel 4.8**  
**Uji Asumsi Klasik Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardi zed Residual
N		106
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,13646512
Most Extreme Differences	Absolute	,126
	Positive	,126
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		1,294
Asymp. Sig. (2-tailed)		,070

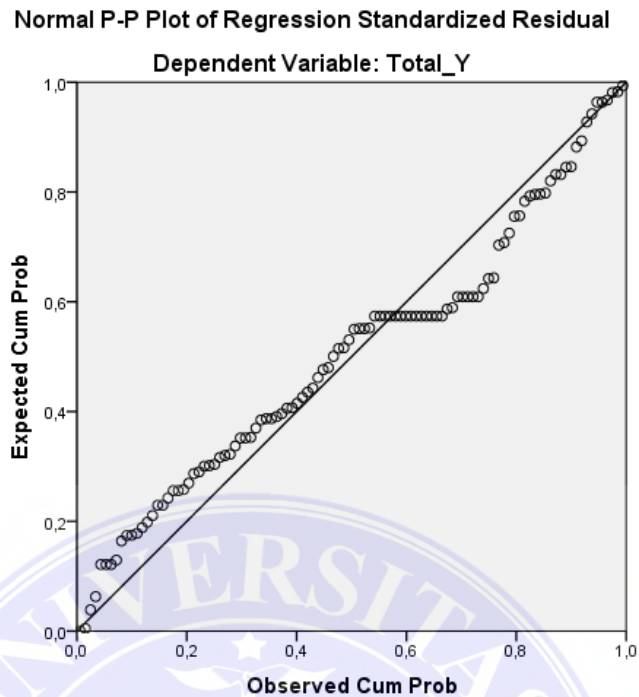
Sumber : Output SPSS, data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.9, hasil pengujian One Sample Kolmogorov-test menghasilkan *asymptotic significance* sebesar  $0,200 \geq 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi kenormalan.

**Gambar 4.2****Histogram Uji Normalitas**

Sumber : Output SPSS, data diolah 2021

Berdasarkan grafik output dari hasil pengolahan data diketahui bahwa grafik keputusan pembelian konsumen pada Butik Adah Mode mengikuti bentuk distribusi normal dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal, sehingga dapat diartikan bahwa distribusi data keputusan pembelian konsumen pada Butik Adah Mode adalah normal.



**Gambar 4.3**  
**Normal P-P Plot**

Sumber : Output SPSS, data diolah 2021

Berdasarkan gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut normal karena terlihat dari data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF pada model regresi. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

**Tabel 4.9**  
**Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,698	1,660				
	Total_X1	,503	,108	,496	4,653	,000	,322
	Total_X2	,196	,064	,329	3,084	,003	,322

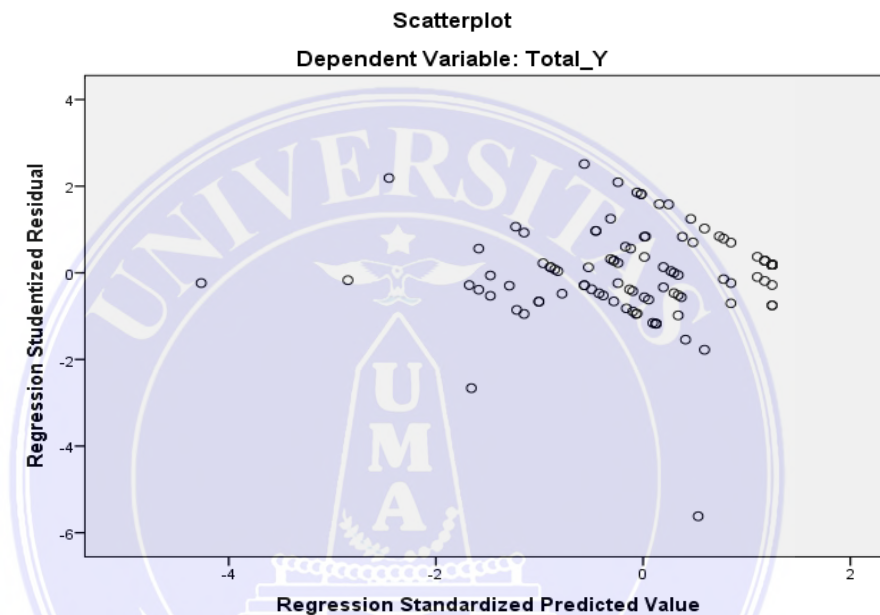
a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Sumber : Output SPSS, data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas.



**Gambar 4.4**  
*Scatterplot*

Sumber : Output SPSS, data diolah 2021

Berdasarkan gambar 4.2 apabila gambar dalam *scatterplot* titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



#### 4.5 Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,698	1,660		2,831	,006
	Citra Merek	,503	,108	,496	4,653	,000
	Kualitas Produk	,196	,064	,329	3,084	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh persamaan berikut ini:

$$Y = 4,698 + 0,503X_1 + 0,196X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

1. Nilai konstanta sebesar 4,698 menunjukkan tingkat variabel independen sama dengan 0 maka besarnya keputusan pembelian adalah 4,698.
2. Citra merek (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,503. Hal tersebut berarti bahwa apabila citra merek meningkat satu satuan (1%) maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,503 atau 50,3% dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

3. Kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,196. Hal tersebut berarti bahwa apabila kualitas produk meningkat satu satuan (1%) maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,196 atau 19,6% dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

#### 4.6 Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah model regresi atas citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari Uji t yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,698	1,660		2,831	,006
1 Citra Merek	,503	,108	,496	4,653	,000
Kualitas Produk	,196	,064	,329	3,084	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, data diolah 2021

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  pada tabel 4.12 di atas, dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k - 1 = 103$ . Dengan ketentuan tersebut diperoleh  $t_{tabel} = (\alpha/2; n - k - 1) = (0,025; 103) = 1,983$ . Hasil dari uji t adalah sebagai berikut:

1. Variabel citra merek (X1) menunjukkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  atau  $t_{hitung} (4,653) > t_{tabel} (1,983)$ .

Artinya variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  atau  $t_{hitung} (3,084) > t_{tabel} (1,983)$

Artinya variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian, variabel citra merek dan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.7 Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi atas citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari Uji F yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	792,324	2	396,162	85,139	,000 <sup>b</sup>
	Residual	479,271	103	4,653		
	Total	1271,594	105			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Output SPSS, data diolah 2021.

Dari hasil uji F pada tabel diatas diperoleh  $F_{hitung}$  yaitu 85,139. berdasarkan tabel dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa  $F_{tabel} = t(k;n-k) = t(2;104) = 3,08$ .

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh  $F_{hitung} (85,139) > F_{tabel} (3,08)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.8 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 <sup>a</sup>	,623	,616	2,157

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Output SPSS, data diolah 2021

Dari tabel di atas diperoleh koefisien determinasi ( $Adj R^2$ ) sebesar 0,616 atau 61,6%, artinya bahwa besarnya pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variasi perubahan keputusan pembelian sebesar 61,6%, sementara 38,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 4.9 Pembahasan

### 4.9.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang saya lakukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena nilai  $t_{hitung}$  (4,653) >  $t_{tabel}$  (1,983) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Praba Sulistyawati (2011) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian saya juga sejalan dengan penelitian Aniek Fatlahah (2013) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Zeithaml (dalam Maunaza, 2012) bahwa citra merek adalah faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pemilihan produk atau layanan jasa. Sehingga citra merek yang positif menjadi salah satu pertimbangan apakah konsumen akan memilih suatu merek tersebut atau tidak.



#### 4.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang saya lakukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena nilai  $t_{hitung}$  (3,084) >  $t_{tabel}$  (1,983) dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suri Amalia (2017), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan.”

Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.