BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Primasid Andalan Utama didirikan di Jakarta, pada tanggal 18 Oktober 1996, yang mempunyai aktifitas kerja khusus di bidang penyediaan sarana pertanian meliputi Benih, Pupuk Daun, Pestisida, Zat Pengatur Tumbuh, dan bahan-bahan lain untuk mendukung kemajuan di bidang pertanian.

Juga kegiatan untuk produksi benih Semangka non-biji, semangka berbiji hibrida, Mentimun hibrida, Tomat hibrida untuk dataran menengah dan pengembangan Cabe hibrida mandul jantan.

Kerja sama dengan penangkar benih untuk produksi benih-benih *Open Pollinated* seperti Kacang Panjang, Buncis, Kangkung, dll. Uji coba sinkronisasi pembungaan padi hibrida dan persiapan produksi padi hibrida. Pengembangan padi hibrida jenis introduksi.

Adapun Bidang Kerja dari perusahaan ini meliputi:

a. Penelitian dan pengembangan benih-benih unggul seperti mentimun hibrida, semangka non-biji, cabe hibrida, tomat hibrida, padi hibrida dan lain-lain.
b. Membina hubungan dengan para pemasok lokal dalam pengembangan dan pemasaran Pupuk Daun, Pupuk Kalium, ZPT, *Wetting Agent*, *BIOPESTISIDA* dan lain-lain.

c. Membina hubungan dengan pemasok dari luar negeri antara lain Malaysia, Filipina, Jepang, Taiwan, Amerika, Korea, Belanda, Cina, Thailand dan India dalam rangka pengembangan jenis-jenis hibrida unggul di Indonesia.
d. Kerjasama dengan para peneliti swasta dalam rangka penemuan dan pengembangan produk-produk baru.
e. Distribusi sarana pertanian ke wilayah Sumatera, Jawa, Bali, Lombok, Kalimantan, Sulawesi dan NTT.
f. Kerjasama dengan aparat pertanian dalam rangka membantu peningkatan produksi pertanian.
g. Pengembangan produksi padi hibrida.

4.2 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	72	90
Wanita	8	10
Total	**80**	**100**

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria sebesar 90% sementara jumlah terkecil responden berjenis kelamin wanita sebesar 10%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah Pria. Hal tersebut dikarenakan pria lebih mampu untuk memanajemen sebuah usaha yang dimiliki dibandingkan wanita. Selain itu beban seorang pria yang harus memiki sifat rasa tanggung jawab terhadap usaha yang dimiliki

Menurut Sudarmo (2010:98) antara perempuan dan laki-laki cenderung memiliki gaya bekerja yang berbeda. Perempuan cenderung memiliki perilaku yang demokratis dan partisipatif yang mengacu pada kepemimpinan interaktif dan inspirasional berbeda dengan laki-laki yang cenderung lebih transaksional yakni gaya bekerja yang mengarah pada prilaku *directive* dan *assertive* (cenderung agresif dan dogmatik).

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	%
< 25 Tahun	15	18,75
26-35 Tahun	20	25
36-45 Tahun	35	43,75
>45 Tahun	10	12,5
Total	**80**	**100**

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2016

Tabel di atas menggambarkan usia responden. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 80 responden, 15 orang (18,75%) diantaranya berusia < 25 tahun, 20 orang (25%) di antaranya 26-35 tahun, 35 orang (43,75%) diantaranya berusia antara 36-45 tahun, dan 10 orang (12,5%) diantaranya berusia antara lebih dari 45 tahun. Dilihat dari data yang ada bahwa umur 26 – 35 tahun paling dominan dibandingkan usia yang lainnya di karenakan pada usia tersebut

merupakan usia yang tersebut sudah memiliki kemampuan uang yang lebih untuk membeli sebuah barang yang di inginkan .

Menurut Schifman dan Kanuk (2004:57), usia seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumen termasuk dalam pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh terdapatnya perbedaan suatu kebutuhan, persepsi dan selera akan sesuatu diantara beberapa jenjang yang ada dalam usia.

4.3 Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.3.1 Analisis Deskriptif Citra merek sebagai Variabel X_1

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator Citra merek dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Mengenai *Recognition*

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
1.	Benih Tomat Merek Maya sudah dikenal luas	Sangat Setuju	5	0	0	0	**400**
		Setuju	4	8	10	32	
		Ragu-ragu	3	34	42,5	132	
		Tidak Setuju	2	38	47,5	76	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**80**		**240**	**400**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan "Benih Tomat Merek Maya sudah dikenal luas", dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 38 atau 47,5% menyatakan tidak setuju,artinya benih tomat merk maya belum dikenal luas.

Dapat disimpulkan bahwa dari indikator *recognition* benih tomat merk maya belum di kenal, dikarenakan produk tersebut jarang digunakan oleh para konsemen. Sehingga produk tersebut belum dikenal.

Aaker dalam Aris Ananda (2009:10) *Recognition* (pengakuan) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.Jika sebuah merek tidak dikenal,maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai *Reputation*

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
2.	Benih Tomat Merk Maya memiliki reputasi yang baik	Sangat Setuju	5	0	0	0	**400**
		Setuju	4	4	5	16	
		Ragu-ragu	3	38	47,5	114	
		Tidak Setuju	2	38	47,5	76	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**80**		**206**	**400**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan "Benih Tomat Merk Maya memiliki daya tarik", dapat diketahui bahwa sebagian responden yaitu 38 atau 47,5% menyatakan ragu-ragu, artinya benih tomat merk maya reputasinya belum baik.

Dapat disimpulkan bahwa dari indikator *reputation* benih tomat merk maya masih memiliki reputasi yang kurang baik dari mata konsumen karena hal yang disebabkan dari jarangnya produk tersebut digunakan oleh para konsumen lain.

Aaker dalam Aris Ananda (2009:10) *Reputation* (reputasi) Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai *Affinity*

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
3.	Benih Tomat Merk Maya memiliki daya tarik	Sangat Setuju	5	3	3,75	15	**400**
		Setuju	4	1	1,25	4	
		Ragu-ragu	3	41	51,25	123	
		Tidak Setuju	2	35	43,75	70	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**80**		**212**	**400**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan "Benih Tomat Merk Maya memiliki daya tarik", dapat diketahui bahwa sebagian responden yaitu 41 atau 51,25% menyatakan ragu-ragu, artinya benih tomat merk maya belum memiliki daya tarik belum baik

Dapat disimpulkan bahwa dari indikator *affinity* benih tomat merk maya masih belum memiliki daya tarik untuk konsumen membeli produk tersebut.

Aaker dalam Aris Ananda (2009:10) *Affinity* (afinitas) Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

Tabel 4.6

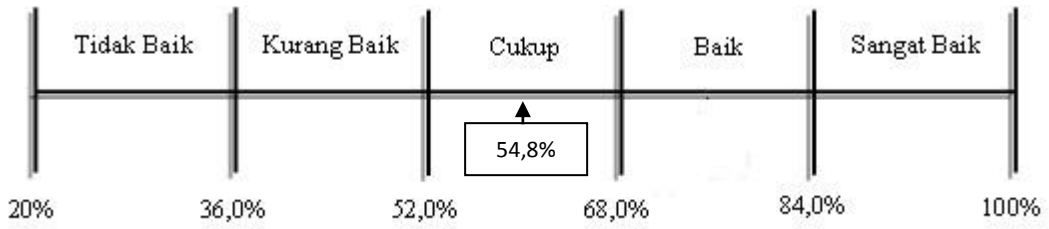
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai

Variabel Citra merek

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total (%)	Kategori
1.	*Recognition*	240	400	60	Cukup Baik
2.	*Reputation*	206	400	51,5	Kurang Baik
3.	*Affinity*	212	400	53	Cukup Baik
Jumlah		**658**	**1200**	**Cukup Baik**	
Skor Total		$\frac{658}{1200} x\ 100\% = \mathbf{54{,}8\ \%}$			

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2016

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 4.1

Garis Kontinum mengenai Variabel Citra merek

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase pada variabel Citra merek didapatkan hasil sebesar 54,8%, hasil skor tersebut berada pada kategori cukup baik, yang memiliki persentase yang rata yaitu dengan persentase tertinggi adalah *Recognition* yaitu sebesar 60% berada pada kategori cukup baik sedangkan yang memiliki persentase terendah adalah *reputation* sebesar 51,5% berada pada kurang baik.

Hal itu dikarenakan reputasi dari benih merek maya masih kurang dipercaya dikarenakan benih tersebut memiliki image yang kurang baik di mata konsumen. Namun demikian benih tersebut sudah cukup lumayan di kenal oleh

konsumen walaupun benih yang diharapkan masih belum sesuai harapan konsumen.

Konsumen membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, periklanan, *sponsorship*, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh konsumen. Kapferer dalam Roslina (2010:338)

4.3.2 Analisis Deskriptif Kualitas produk sebagai Variabel X_2

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator Kualitas produk dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Performa

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
4.	Kualitas Benih Tomat Merek Maya membuat anda selalu ingin benih tersebut	Sangat Setuju	5	0	0	0	**400**
		Setuju	4	4	5	16	
		Ragu-ragu	3	27	33,75	81	
		Tidak Setuju	2	49	61,25	98	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**80**		**195**	**400**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan "Benih Tomat Merek Maya membuat anda selalu ingin benih tersebut", dapat diketahui bahwa sebagian responden yaitu 49 atau 61,25% menyatakan tidak setuju, artinya kualitas benih tomat merk maya belum terlalu di inginkan.

Dapat disimpulkan bahwa dari indikator performa benih tomat merk maya masih memiliki performa yang kurang baik bagi konsumen karena hal yang disebabkan dari produk tersebut masih kurangnya harapan konsumen dengan produk tersebut.

Garvin dalam Sonny Santosa (2010:114) Performa (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Ciri – Ciri Produk

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
5.	Saya melihat Benih Tomat Merk maya lebih unggul dibanding Benih tomat lain	Sangat Setuju	5	0	0	0	**400**
		Setuju	4	4	5	16	
		Ragu-ragu	3	26	32,5	78	
		Tidak Setuju	2	50	62,5	100	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**80**		**193**	**400**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan "Saya melihat Benih Tomat Merk maya lebih unggul dibanding Benih tomat lain", dapat diketahui bahwa sebagian responden yaitu 50 atau 62,5% menyatakan tidak setuju, artinya benih tomat merk maya belum unggul dari benih tomat lain.

Dapat disimpulkan bahwa dari indikator ciri –ciri produk benih tomat merk maya masih memiliki ciri –ciri produk yang kurang baik dari mata konsumen karena hal yang disebabkan dari produk tersebut tidak memiliki ciri

khas yang khusus yang membedakan produk tersebut lebih unggul dari produk yang lainnya.

Garvin dalam Sonny Santosa (2010:114) Ciri-ciri *(Feature)*, merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembanganya.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Mengenai Keandalan

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
6.	Benih Tomat Merk Maya mampu menarik perhatian anda	Sangat Setuju	5	0	0	0	**400**
		Setuju	4	8	10	32	
		Ragu-ragu	3	33	41.25	99	
		Tidak Setuju	2	39	48,75	78	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**80**		**219**	**400**

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2016

Berdasarkan item pertanyaan "Benih Tomat Merk Maya mampu menarik perhatian anda", dapat diketahui bahwa sebagian responden yaitu 39 atau 48,75% menyatakan tidak setuju, artinya benih tomat merk maya belum mampu menarik perhatian.

Dapat disimpulkan bahwa dari keandalan benih tomat merk maya masih memiliki keandalan yang kurang baik dari mata konsumen karena hal yang disebabkan dari produk tersebut kurang menarik untuk para konsumen.

Garvin dalam Sonny Santosa (2010:114) Keandalan (Reliability), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu atau kondisi tertentu.

Garvin dalam Sonny Santosa (2010:114)Konformitas (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesipikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai Daya Tahan

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
7.	Benih Tomat Merk Maya tahan lama apabila disimpan	Sangat Setuju	5	0	0	0	**400**
		Setuju	4	4	5	16	
		Ragu-ragu	3	24	30	72	
		Tidak Setuju	2	50	62,5	100	
		Sangat Tidak Setuju	1	2	2,5	2	
Jumlah				**80**		**190**	**400**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan "Benih Tomat Merk Maya tahan lama apabila disimpan", dapat diketahui bahwa sebagian responden yaitu 50 atau 62,5% menyatakan tidak setuju, artinya benih tomat merk maya kurang tahan lama apabila disimpan.

Dapat disimpulkan bahwa dari indikator daya tahan benih tomat merk maya masih memiliki daya tahan produk yang kurang baik dari mata konsumen karena hal yang disebabkan dari produk tersebut tidak memiliki daya tahan yang baik seperti teksture yang masih lembek dan ketahan terhadap rentan hama penyakitnya.

Garvin dalam Sonny Santosa (2010:114) Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Yang Dipersepsikan

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
8.	Hasil Benih Tomat Merk Maya selalu sesuai dengan yang saya harapkan	Sangat Setuju	5	0	0	0	**400**
		Setuju	4	6	7,5	24	
		Ragu-ragu	3	18	22,5	54	
		Tidak Setuju	2	56	70	112	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**80**		**190**	**400**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan "Hasil Benih Tomat Merk Maya selalu sesuai dengan yang saya harapkan", dapat diketahui bahwa sebagian responden yaitu 56 atau 70% menyatakan tidak setuju, artinya hasil dari benih tomat merk maya belum sesuai dengan harapan.

Dapat disimpulkan bahwa dari indikator kualitas yang dipresepsikan benih tomat merk maya masih kualitas yang kurang baik dari mata konsumen karena hal yang disebabkan dari produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen dari warna buah yang kurang cerah dan bobot buahnya masih kurang.

Garvin dalam Sonny Santosa (2010:114) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Tabel 4.12

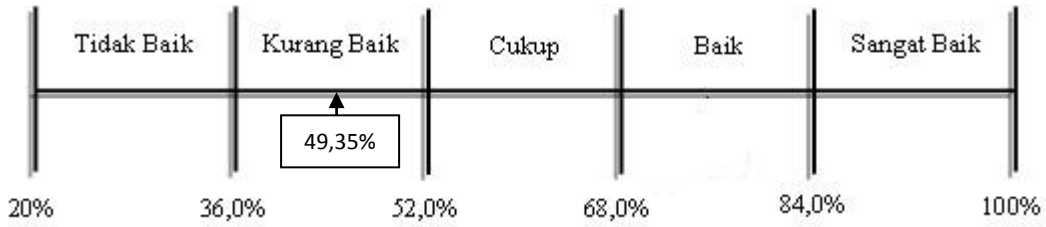
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai

Variabel Kualitas produk

No.	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total (%)	Kategori
1.	Performa	195	400	48,75	Kurang Baik
2.	Ciri – Ciri Produk	193	400	48,25	Kurang Baik
3.	Keandalan	219	400	54,75	Cukup Baik
4.	Daya Tahan	190	400	47,5	Kurang Baik
5.	Kualitas Yang Di Persepsikan	190	400	47,5	Kurang Baik
Jumlah		**987**	**2000**	**Kurang Baik**	
Skor Total		$\frac{987}{2000} x\ 100\% = \mathbf{49,35\%}$			

Sumber :Kuesioner (data diolah), 2016

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2

Garis Kontinum mengenai Variabel Kualitas produk

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase pada variabel Kualitas produk didapatkan hasil sebesar 49,35%, hasil skor tersebut berada pada kategori kurang baik, sementara indikator yang memiliki persentase tertinggi adalah Keandalan dengan persentase yaitu sebesar 54,75% berada pada kategori cukup baik sedangkan yang memiliki persentase

terendah adalah Daya tahan dan kualitas yang dipersepsikan sebesar 47,5% berada pada kategori kurang baik.

Hal tersebut dikarenakan kualitas produk yang hasil dari pembuahannya nanti cepat lembek dan busuk sehingga konsumen enggan membeli benih produk jenis tersebut. Namun demikian sebagian konsumen masih mempercayai benih tersebut sebagai produk alternatif dengan tingkat penanaman yang lebih kehati – hatian.

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Daniel Hunt dalam Sonny Santosa (2010:114)

4.3.3 Analisis Deskriptif Keputusan pembelian sebagai Variabel Y

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator Keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Kebutuhan

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
9.	Produk benih tomat merek maya tidak pernah memiliki masalah dalam proses pembuahannya	Sangat Setuju	5	0	0	0	**400**
		Setuju	4	4	5	16	
		Ragu-ragu	3	30	37,5	90	
		Tidak Setuju	2	46	57,5	92	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**80**		**198**	**400**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan “Produk benih tomat merek maya tidak pernah memiliki masalah dalam proses pembuahannya”, dapat diketahui bahwa sebagian responden yaitu 46 atau 57,5% menyatakan tidak setuju, artinya benih tomat merk maya proses pembuahannya belum baik.

Dapat disimpulkan bahwa dari indikator pengenalan kebutuhan benih tomat merk maya masih mendapatkan masalah dari kebutuhan konsumen, karena proses pembuahan dari produk tersebut masih mengalami susah dalam pembuahan.

Schiffman, Kanuk (2004) Pengenalan kebutuhan Tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

Tabel 4.14

Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
10.	Saya selalu mengikuti informasi tentang produk benih tomat merek maya tersebut	Sangat Setuju	5	0	0	0	**400**
		Setuju	4	6	7,5	24	
		Ragu-ragu	3	18	22,5	54	
		Tidak Setuju	2	56	70	112	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**80**		**190**	**400**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan “Saya selalu mengikuti informasi tentang produk benih tomat merek maya tersebut”, dapat diketahui bahwa sebagian responden yaitu 56 atau 70% menyatakan tidak setuju, artinya benih tomat merk maya belum terlalu dicari informasinya.

Dapat disimpulkan bahwa dari indikator pencarian informasi benih tomat merk maya para konsumen tidak banyak mencari tau tentang produk tersebut karena produk tersebut masih jarang gunakan.

Schiffman, Kanuk (2004) Pencarian informasi Tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. ada beberapa sumber informasi yang diperoleh dari seorang konsumen, Sumber pribadi, Sumber komersial, Sumber publik dan Sumber pengalaman.

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Alternatif

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
11.	Saya tidak pernah membeli benih lain selain benih tomat merek maya	Sangat Setuju	5	3	3,75	15	**400**
		Setuju	4	1	1,25	4	
		Ragu-ragu	3	31	38,75	93	
		Tidak Setuju	2	45	56,25	90	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**80**		**202**	**400**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan “Saya tidak pernah membeli benih lain selain benih tomat merek maya”, dapat diketahui bahwa sebagian responden yaitu 45 atau 56,25% menyatakan tidak setuju, artinya konsumen masih jarang membeli benih tomat merk maya.

Dapat disimpulkan bahwa dari indikator evaluasi alternatif benih tomat merk maya. Dikarenakan para konsumen nyaman dengan produk alternatif/produk lain yang kualitasnya lebih baik dari produk tersebut.

Schiffman, Kanuk (2004) Evaluasi alternatif Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Membeli

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
12.	Saya yakin atas keputusan saya membeli Benih Tomat Merek Maya	Sangat Setuju	5	0	0	0	**400**
		Setuju	4	9	11,25	36	
		Ragu-ragu	3	18	22,5	54	
		Tidak Setuju	2	53	66,25	106	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**80**		**196**	**400**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan “Saya yakin atas keputusan saya membeli Benih Tomat Merek Maya”, dapat diketahui bahwa sebagian responden yaitu 53 atau 66,25% menyatakan tidak setuju, artinya konsumen belum yakin dengan keputusannya membeli benih tomat merk maya.

Dapat disimpulkan bahwa dari indikator keputusan membeli benih tomat merk maya masih rendah, dikarenakan produk tersebut kurang dikenal dan kualitasnya kurang baik.

Schiffman, Kanuk (2004) Keputusan membeli Tahap dari keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar – benar membeli produk. Pada umumnya,

keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara lain niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Mengenai Tingkah Laku Pasca Pembelian

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
13.	Saya puas setelah menggunakan Benih Tomat dan akan membeli benih tersebut	Sangat Setuju	5	0	0	0	**400**
		Setuju	4	4	5	16	
		Ragu-ragu	3	38	47,5	114	
		Tidak Setuju	2	38	47,5	76	
		Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	
Jumlah				**80**		**206**	**400**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan "Saya puas setelah menggunakan Benih Tomat dan akan membeli benih tersebut" dapat diketahui bahwa sebagian responden yaitu 38 atau 47,5% menyatakan ragu-ragu, artinya belum puas dengan benih tomat merk maya.

Dapat disimpulkan bahwa dari indikator tingkah laku pasca pembelian benih tomat merk maya masih belum memuaskan para konsumen.

Schiffman, Kanuk (2004) Tingkah laku pasca pembelian Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Tabel 4.18

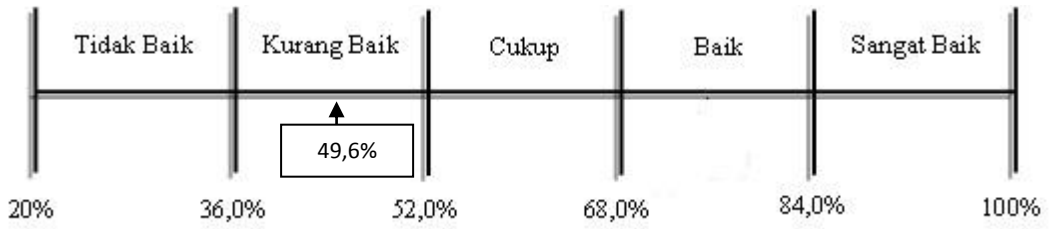
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai

Variabel Keputusan pembelian

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total (%)	Kategori
1.	Pengenalan Kebutuhan	195	400	49,5	Kurang Baik
2.	Pencarian Informasi	190	400	47,5	Kurang Baik
3.	Evaluasi Alternatif	202	400	50,5	Kurang Baik
4.	Keputusan Membeli	196	400	49	Kurang Baik
5.	Tingkah Laku Pasca Pembelian	206	400	51,5	Kurang Baik
Jumlah		**992**	**2000**	**Kurang Baik**	
Skor Total		$\frac{992}{2000} x\ 100\% =$ **49,6 %**			

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2016

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3

Garis Kontinum mengenai Variabel Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase pada variabel Keputusan pembelian didapatkan hasil sebesar 49,6%, hasil skor tersebut berada pada kategori kurang baik, sementara indikator yang memiliki persentase tertinggi adalah Tingkah laku pasca pembelian yaitu sebesar 51,5% berada pada kategori kurang baik sedangkan yang memiliki persentase terendah adalah pencarian informasi sebesar 47,5% berada pada kurang baik.

Hal itu dikarenakan konsumen belum terlalu mengikuti tentang informasi benih tersebut sehingga konsumen enggan membeli produk tersebut. Namun demikian sebagian konsumen ada yang menyatakan produk tersebut layak untuk dibeli karena beberapa faktor diantaranya adalah harga nya yang lebih terjangkau.

Menurut Kotler &Amstrong (2001:226) dalam Aniek Falahah (2011) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

4.4 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik.

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows*

Berikut merupakan perhitungan regresi linear berganda secara komputerisasi dengan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19

Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.385	.537		.716	.476
	Citra merek	1.098	.116	.761	9.432	.000
	Kualitas produk	.176	.084	.170	2.106	.038

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai (a) konstanta sebesar 0.385 sementara untuk bX_1 sebesar 1.098 dan bX_2 sebesar 0.176, dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$\mathbf{Y = 0.385 + 1.098X_1 + 0.176X_2 + \varepsilon}$$

Nilai a, b_1 dan b_2 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 0.385 artinya jika Citra merek dan Kualitas produk bernilai 0, maka Keputusan pembelian akan tetap bernilai 0.385.

Koefisien Regresi Variabel Citra merek sebesar 1.098 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Citra merek sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 1.098.

Koefisien Regresi Variabel kualitas produk sebesar 0.176 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan kualitas produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0.176.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik

Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20

Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41305658
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.138
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.230
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097

a. Test distribution is Normal.

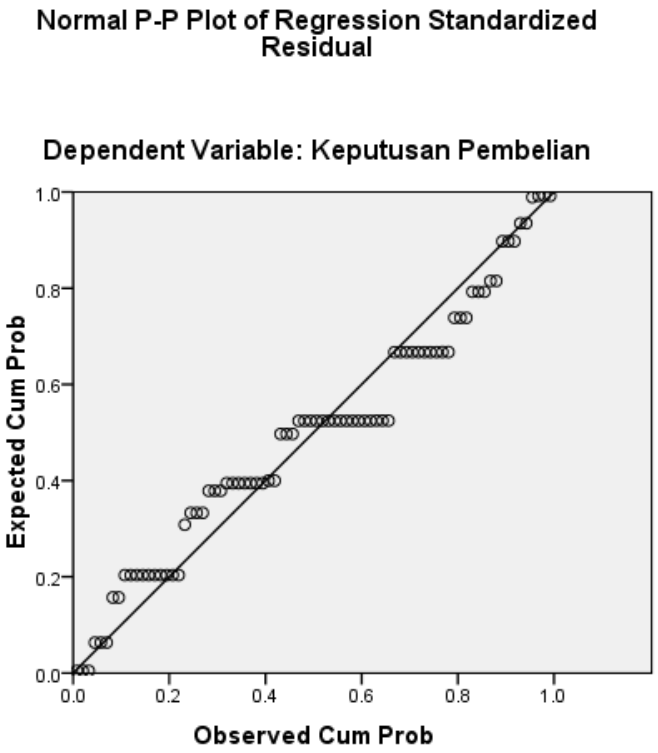
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41305658
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.138
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.230
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel ditas didapatkan hasil Sig sebesar 0.097, hasil 0.097 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal selanjutnya dengan menggunakan grafik *normal probability plot* didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.4
Grafik *Normal Probability Plot*

Berdasarkan grafik *normal probability plot*, dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi.Jika terdapat Multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar, tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai sig. correlations> alpha (tingkat ketelitian = 5%) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas.

a) Ho : Tidak terjadi adanya Multikolinear diantara data pengamatan (independent variable).

b) Hi : Terjadi adanya Multikolinear diantara data pengamatan (independent variable)

Jika nilai sig. correlations >alpha(tingkat ketelitian = 5%) maka Ho diterima atau tidak terdapat hubungan yang linear diantara variabel independen yang ada pada model, sehingga kekhawatiran akibat multikolinearitas dapat dihindari.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan *software SPSS 17 for windows* maka hasil uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.21

Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.385	.537		.716	.476		
	Citra merek	1.098	.116	.761	9.432	.000	.374	2.671
	Kualitas produk	.176	.084	.170	2.106	.038	.374	2.671

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.21, dapat dilihat bahwa citra merek dan kualitas produk menunjukan nilai tolerance> 0,10 dan nilai VIF < 10, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah terbebas dari multikolineritas atau dapat dipercaya dan obyektif.

3) Uji Heteroskedastitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penafsiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearmen* yaitu dengan mengkolerasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolute dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Berikut hasil Uji Heteroskedastitas dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22

Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Spearman

Correlations

			Citra Merek	Kualitas Produk	ABS_RES
Spearman's rho	Citra Merek	Correlation Coefficient	1.000	.723**	.586**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	80	80	80
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.723**	1.000	.719**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	80	80	80
	ABS_RES	Correlation Coefficient	.586**	.719**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	80	80	80

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

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen yaitu Variabel Citra merek sebesar 0.000 < 0.05 dan Variabel kualitas produk sebesar 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah Heteroskedastitas dalam model regresi ini.

4.4.3 Analisis Korelasi

Pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, berikut hasil analisis korelasi dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

1) Korelasi Secara Parsial antara Citra merek dengan Keputusan pembelian

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Citra merek dengan Keputusan pembelian digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.23

Koefisien Korelasi Citra merek

dengan Keputusan pembelian

Correlations

		Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

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

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.895 berdasarkan kriteria (0.81 – 1.00), korelasi Citra merek dengan Keputusan pembelian memiliki tingkat korelasi tinggi.

Hal itu mengacu pada teori Syahri Alhusin (2003:157) untuk mengetahui seberapa kuat tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen

2) Korelasi Secara Parsial antara Kualitas produk dengan Keputusan pembelian

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Kualitas produk dengan Keputusan pembelian digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.24

Koefisien Korelasi Kualitas produk dengan

Keputusan pembelian

Correlations

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

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

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.772 berdasarkan kriteria korelasi (0,61 – 0,80) Kualitas produk dengan Keputusan pembelian memiliki tingkat korelasi cukup tinggi.

Hal itu mengacu pada teori Syahri Alhusin (2003:157) untuk mengetahui seberapa kuat tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4.4 Analisis Koefesien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui peranan semua variabel bebas atas nilai variabel tidak bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi hasil dari penghitungan dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.25
Koefisien Determinasi antara Citra merek dan Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.901[a]	.812	.808	1.43129	1.935

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk , Citra merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil koefisien determinasi sebesar 0.812 atau 81.2% hasil tersebut merupakan besarnya konstribusi dari Citra merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 18.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu maka dilakukan dengan cara nilai beta X zero order pada output SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.26

Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.385	.537		.716	.476			
	Citra merek	1.098	.116	.761	9.432	.000	.895	.732	.466
	Kualitas produk	.176	.084	.170	2.106	.038	.772	.233	.104

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus beta x zero order:

1) Citra merek (X1) = 0,761 x 0,895 = 0,68 atau 68%
2) Kualitas produk (X2) = 0,170 x 0,772 = 0,13 atau 13%

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan terhadap pembelian keputusan pembelian adalah citra merek sebesar 68%, sementara yang paling terkecil kualitas produk sebesar 13%

Hal itu sesuai dengan teori Andi Supangat (2008:350) mengetahui besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen (menunjukkan seberapa besar persentase keragaman y yang dapat dijelaskan oleh keragaman x), atau dengan kata lain seberapa besar x dapat memberikan kontribusi terhadap

4.4.5 Uji Hipotesis

4.4.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji-T)

Digunakan untuk menguji variabel bebas memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel, yaitu

pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian secara parsial dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian secara parsial.

Taraf Signifikasi : Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria Pengujian :

a. jika nilai t hitung > t tabel maka H_0ditolak, H_1 diterima.

b.jika nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Maka pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

1) Pengujian Citra merek terhadap Keputusan pembelian

- H_{01}. $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Variabel Citra merek terhadap Variabel Keputusan pembelian.
- H_1. $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Variabel Citra merek terhadap Variabel Keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil uji-t sebagai berikut:

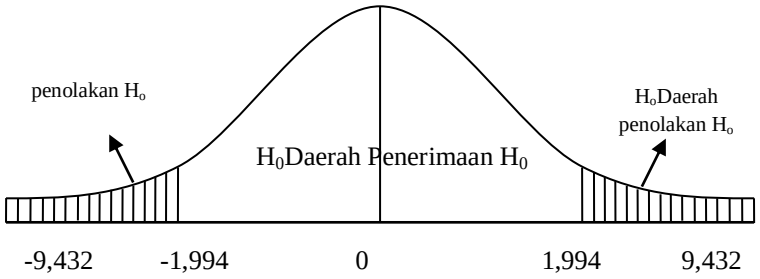
Tabel 4.27

Tabel Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.385	.537		.716	.476
Citra merek	1.098	.116	.761	9.432	.000
Kualitas produk	.176	.084	.170	2.106	.038

a . Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari output tabel 4.27 diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Citra merek (X_1) sebesar 9,432, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 80 – 2 – 1 = (0,025 ; 77) yaitu 1,994, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (9,432 > 1,994) dan sig (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra merek terhadap Keputusan pembelian di PT.Primasid Andalan Utama. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.5
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t) Pada Uji Citra merek terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan gambar 4.5 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 9,432 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Primasid Andalan Utama .

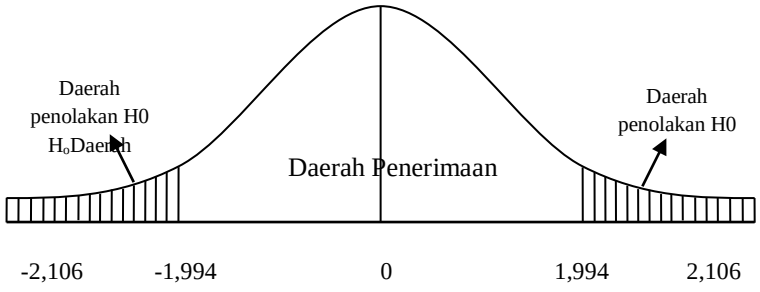
2) Pengujian Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

- H_{01}. $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Variabel Kualitas produk terhadap Variabel Keputusan pembelian.

- H_1. $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Variabel Kualitas produk terhadap Variabel Keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan SPSS 17 *for window.*

Dari output tabel 4.27 diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas produk (X_2) sebesar 2,106, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 80 – 2 – 1 = (0,025 ; 77) yaitu 1,994, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,106 > 1,994) dan sig (0.038 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian di PT.Primasid Andalan Utama . Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.6
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t) Pada Uji Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan gambar 4.8 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 2,106 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian di PT.Primasid Andalan Utama .

4.4.5.2 Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Melakukan Uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a) Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F\ hitung = \frac{Jk_{regresi}/K}{Jk_{residu} / \{n - (k + 1)\}}$$

Dimana:

Jkresidu = Koefisien Korelasi Ganda
K = Jumlah variabel bebas
N = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada tabel *Analisis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan *microsoft*. Jika nilai $F_{hitung} > F_{krisis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat ditolak dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono, 2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan

dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi Product Moment atau dikenal dengan rumus Pearson.

b) Hipotesis

H_0: $\beta_1\beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Variabel X_1 (Citra merek) dan Variabel X_2 (Kualitas produk) Terhadap Variabel Y (Keputusan pembelian).

H_1 : $\beta_1\beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Variabel X_1 (Citra merek) dan Variabel X_2 (Kualitas produk) Terhadap Variabel Y (Keputusan pembelian).

c) Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila F_{hitung} > dari F_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$)

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Citra merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian secara simultan (bersamaan) maka digunakan uji-f, dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil uji-f sebagai berikut:

Tabel 4.28

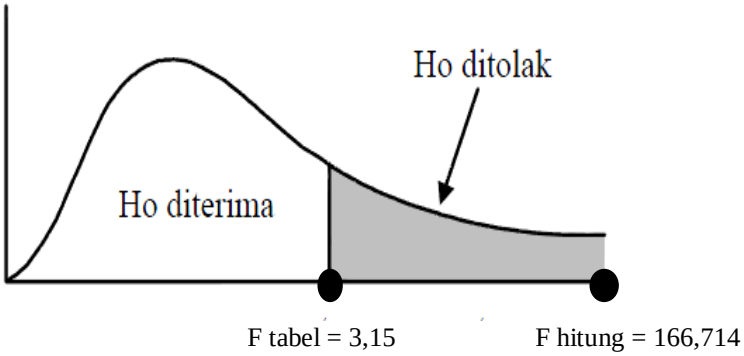
Tabel Uji F (Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683.058	2	341.529	166.714	.000[a]
	Residual	157.742	77	2.049		
	Total	840.800	79			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Sumber : Suharismi Arikuntoro (2012:161)

Gambar 4.8
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-F)

Dari output tabel 4.28 diatas didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 166,714 menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai f_{tabel} untuk df1 = k - 1 = 3 – 1 = 2 dan untuk df2 = n – k = 80 – 3 = 77 sehingga didapat f_{tabel} (2 ; 77) sebesar 3,15 dikarenakan $f_{hitung} > f_{tabel}$ (166,714 > 3,15) dan sig (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian di PT.Primasid Andalan Utama .

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Novia Karlina, Ni Ketut Seminari SE, M.Si E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015: 1610-1623 ISSN: 2302-8912 Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.