

**Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen pada Distro *Legacy* di Kota Metro**

**Tri Widiarty<sup>1</sup>, Ery Baskoro<sup>2</sup>, Fitriani<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Metro

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek, kepercayaan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Distro Legacy. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui variabel dependen dan independen dengan alat bantu program komputer yaitu SPSS 22 for Windows. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah 1) Variabel citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2) variabel kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) variabel harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 4) secara simultan variabel citra merek, kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Legacy.

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan, Harga, Keputusan Pembelian

**Abstract**

This study aims to determine whether brand image, trust and positive influence the purchase decision on Distro Legacy. The research method used is qualitative research. In this study the analytical tool used is multiple linear regression analysis to determine the dependent and independent variables with the help of a computer program that is SPSS 22 for Windows. The results of research conducted by researchers are 1) Variable brand image does not have a positive effect on purchasing decisions, 2) trust variables simultaneously influence purchase decisions, 3) price variables simultaneously influence purchase decisions, 4) simultaneously brand image variables, trust and the price influences the purchase decision on the Distro Legacy.

Keywords: Brand Image, Trust, Price, Purchasing Decisions

**I. Pendahuluan**

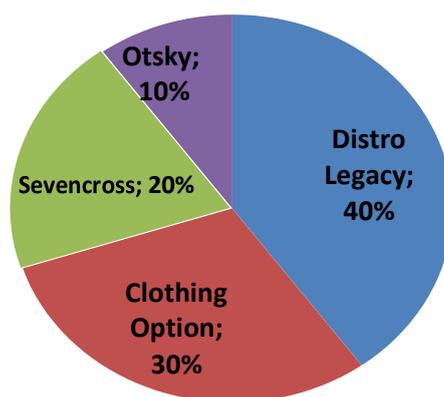
Perkembangan *fashion* saat ini begitu cepat hal ini menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Banyaknya pebisnis distro yang menawarkan berbagai macam model *fashion* maka akan semakin tinggi tingkat persaingan di dalam dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran yang unggul dan berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Pujadi, 2010). Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal.

Perusahaan yang baik dalam pemasaran dapat membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan,

terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati citra merek, kepercayaan dan harga terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2009:2).

Dengan semakin banyaknya distro yang menawarkan produk pakaian yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk mengetahui pola pembeliannya. *Seventy four* menjadi salah satu merek yang lebih menarik untuk dijadikan objek penelitian, Karena harus diakui bahwa merek *seventy four* merupakan pakaian yang dikenal luas oleh masyarakat. Dengan banyaknya orang yang mengenal produk merek *seventy four*, maka akan memudahkan dalam melakukan objek penelitian.

Pada tahun 2019 penjualan produk merek *seventy four* di Kota Metro khususnya pada *distro legacy* mencapai angka tertinggi yakni 40%, *Clothing Option* 30%, *Sevencross* 20%, dan *Otsky* 10%. Terlihat bahwa distro legacy memiliki penjualan tertinggi yaitu 40%.



Sumber: Pangsa Pasar Empat Besar Distro Legacy (2019)  
Gambar 1. Pangsa Pasar

Perkembangan pasar membuat pemasar bersaing dalam memasarkan produknya dengan memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan pada konsumen dengan harga yang bersaing. Salah satu produk yang sedang berkembang saat ini adalah *Seventy four*. Ketatnya persaingan membuat pemasar berupaya memberikan beragam atribut dalam produknya sehingga konsumen juga memiliki banyak pilihan produk.

Fenomena tersebut ditandai dengan tingginya permintaan *Seventy four* di Kota Metro khususnya pada distro legacy, karena *Seventy four* adalah merupakan trend dan menjadi suatu kebutuhan anak muda saat ini. Dengan kata lain, *Seventy four* dapat dikategorikan sebagai fashion trend masa kini.

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2009:180). Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian adalah citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, tolak ukur keberhasilan Konsumen yang memiliki citra yang

positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Pavlou dan Geffen, 2012:54) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia jual beli, apalagi mengetahui jika produk yang di jual dan di tawarkan oleh penjual merupakan produk yang berkelas. Selain faktor kepercayaan, faktor berikutnya yang mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah harga.

Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian. Karena dalam pembelian, harga biasanya merupakan hal yang paling utama yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, baru kemudian yang kedua adalah barang yang akan dibelinya.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler, 2009:96). Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Konsumen akan memilih harga yang paling baik di antara yang paling baik yang di tawarkan oleh penjual yang berbeda.

Menurut (Kotler, 2009:122) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku bisnis di Indonesia telah menyadari bahwa baju dan kemeja dapat menjadi sarana menjual dan memasarkan produk yang cukup efektif. Dampak dari semakin banyaknya Distro yaitu membuka peluang usaha dalam berbagai produk, salah satunya adalah Distro Legacy yang menjual kemeja, baju dan aksesoris yang sedang trend masa kini.

Fenomena yang terjadi sekarang ini banyaknya produk yang ditawarkan dalam dunia *fashion* salah satu bisnis yang sedang trend saat ini adalah Distro di Kota Metro. Para pebisnis distro di Kota Metro berlomba-lomba menjual produk yang berkualitas dengan berbagai macam varian. Ditandai banyaknya varian yang menjadi primadona, distro menjual berbagai macam merek diantaranya distro legacy menjual merek pakaian *Seventy Four*. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* oleh konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Faktor budaya menjelaskan tentang bagaimana suatu kultur memandang baik atau buruknya produk. Kebudayaan yang berbeda akan berimbas pada citra merek dan kebutuhan yang berbeda pula, dan selanjutnya berpengaruh terhadap masyarakat dalam memilih produk. Faktor sosial menjelaskan bagaimana orang-orang di sekeliling kita seperti keluarga, teman, dan masyarakat sekitar mempengaruhi atau menganjurkan untuk memilih produk tertentu.

Tabel 1. Data Produk, Harga dan Penjualan Distro Legacy 2019

NO	Produk	Merek	Harga (Rp)	Rata-rata Penjualan Tahunan
1.	Baju Kemeja	<i>Seventy Four</i>	150.000	720

2.	Celana	<i>Seventy Four</i>	250.000	360
4.	Aksesoris	<i>Kemo</i>	10.000	360
6.	Sepatu	<i>Warning</i>	150.000	360
7.	Tas	<i>Warning</i>	200.000	360

Sumber: Distro Legacy (2020)

Dari Tabel 1. dapat diketahui bahwa penjualan untuk distro legacy memiliki merek yang masih banyak diminati oleh konsumen seperti merek *Seventy Four*, dalam hal harga distro legacy masih tergolong murah kisaran harga Rp. 150.000 - Rp. 250.000. Dibandingkan dengan penjualan yang memiliki harga tinggi dan disini terlihat bahwasanya untuk kedepannya distro legacy mampu mempertahankan kekuatannya. Segi penilaian yang kedua yakni segi pemasaran.

Tabel 2. Jumlah Konsumen Distro Legacy 2019

No	Bulan	Jumlah konsumen
1	Januari	180
2	Februari	160
3	Maret	160
4	April	170
5	Mei	175
6	Juni	185
7	Juli	200
8	Agustus	160
9	September	170
10	Oktober	180
11	November	200
12	Desember	220
	Total	2.160

Sumber: Distro Legacy (2020)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen mengalami fluktuasi setiap bulannya. Dengan rata-rata konsumen yang membeli merek *Seventy Four* adalah sebanyak 6 orang setiap harinya, dari bulan januari sampai bulan desember. Jika dilihat, penurunan jumlah konsumen terjadi selama bulan Maret hingga April dan kemudian jumlah konsumen kembali meningkat pada bulan Mei, namun pada bulan Agustus-September jumlah pengunjung kembali mengalami penurunan dan kembali mengalami kenaikan pada bulan desember. Biasanya pemicu kenaikan jumlah konsumen disebabkan perayaan-perayaan besar selama bulan tersebut, namun jumlah pengunjung yang menurun juga diduga dapat disebabkan oleh faktor kepuasan konsumen yang masih kurang optimal sehingga pengunjung masih mempertimbangkan distro lain sebagai pilihannya untuk digunakan.

Dapat dikatakan bahwa pesaing-pesaing dari distro lain juga memiliki pangsa pasar. Namun hal yang menarik disini adalah dimana distro legacy memiliki pelanggan yang loyal yang gemar menggunakan produk ungu bermerek *seventy four* dari distro legacy tersebut.

Berdasarkan pentingnya citra merek, kepercayaan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembeli, maka penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul tentang “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Distro Legacy Di Kota Metro”.

## II. Metode Penelitian

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam rencana pembelian produk distro pada Legacy di Kota Metro.

### B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugi yono, 2017: 80). Dalam penelitian ini ukuran populasi yang di ambil yaitu konsumen yang datang pada Distro Legacy di Kota Metro. Berdasarkan perkiraan waktu penelitian dalam satu bulan maka jumlah populasi diambil berdasarkan jumlah konsumen yang membeli produk seventy four selama tahun 2018/2019 berjumlah 2.160 konsumen.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Maka digunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana:

$n$  = jumlah sampel  $N$  = jumlah populasi

$E$  = margin of error atau kesalahan maksimum adalah 5%

$$n = \frac{2160}{1 + 2160(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2160}{22,6}$$

$n = 95,57$  atau 96 responden

Jadi jumlah konsumen pada Distro Legacy dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 konsumen.

### C. Variabel Penelitian

Tabel 3. Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
1.	Citra Merek (X1)	Identitas		1,2,3,4
		Personalitas		5,6,7,8
		Asosiasi merek		9,10,11,12
		Sikap dan Perilaku Merek		13,14,15,16
		Manfaat dan Keunggulan		17,18,19,20
2.	Kepercayaan (X2)	Kopetensi perusahaan		1,2,3,4,5,6
		Kejujuran perusahaan		7,8,9,10,11,12,13

		Keandalan perusahaan	SKALA LIKERT	14,15,16,17,18,19,20
3.	Harga (X3)	Keterjangkauan harga		1,2,3,4,5
		Daya saing harga		6,7,8,9,10
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk		11,12,13,14,15
		Kesesuaian harga dengan manfaat produk		16,17,18,19,20
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Faktor budaya	1,2,3,4,5	
		Faktor sosial	6,7,8,9,10	
		Faktor pribadi	11,12,13,14,15	
		Faktor psikologis	16,17,18,19,20	

**D. Teknik Pengumpulan Data**

1. *Field Research*

Merupakan data yang dikumpulkan langsung dari objek yang diteliti. Adapun pengumpulan data primer ini diperoleh dengan cara-cara sebagai berikut:

a. Observasi

Merupakan pengamatan langsung ke objek yang diteliti dengan mencatat data-data yang berkaitan dengan pemasaran yang dibutuhkan dalam penelitian ini sehingga kita memperoleh gambaran yang sebenarnya.

b. Wawancara

Mengadakan tanya jawab dengan pimpinan atau karyawan pada legacy di kota metro yang dianggap dapat memberikan informasi yang di butuhkan dalam penelitian ini.

c. Kuesioner

Merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden yang berjumlah 80 untuk dijawab. Penelitian membagikan kuisisioner kepada responden yakni calon konsumen berupa pertanyaan atau pertanyaan tertulis dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan setuju/tidak setuju dalam berbagai rentan nilai dan skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1 – 5.

2. *Study Library*

Data yang diperoleh dari pihak lain dan diolah dari sumber data berupa dokumen-dokumen arsip dan laporan yang relavan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2008:308 dalam Suwanto, 2013:36).

**E. Uji Instrumen Penelitian**

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui instrument benar-bener mengukur hal yang akan diukur. Instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi maka akan dapat mengukur yang hendak diukur. Dalam pengukuran validitas instrument penelitian ini menggunakan validitas isi dengan cara berkonsultasi kepada para ahli mengenai instrumen, apakah instrument tersebut disetujui para ahli kemudian dilanjutkan dengan validitas kostruk melalui uji coba dan instrument menggunakan sampel yang berjumlah 96 responden yang berbeda. Hasil coba instrument kemudian dianalisis.

Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, perlu dilakukan terhadap suatu penelitian untuk memperkuat argumentasi dan logika dalam menjawab dan

mengimplementasikan dugaan, analisis ini dilakukan berdasarkan pada data yang dikumpulkan dari daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diajukan kepada sample, dan dihitung menggunakan rumus korelasi Product Moment (Sugiyono, 2008:45 dalam Suwanto, 2013: 37).

Setelah nilai korelasi ( $r$ ) diperoleh, kemudian nilai  $r$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan dasar pengambilan keputusan adalah valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka alat ukur atau instrument penelitian yang digunakan adalah tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini item atau pernyataan pada kuisisioner yang sudah valid, diuji dengan rumus Alpha Conback dengan menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah reliable jika  $\alpha > r_{tabel}$  (0,6).

## 3. Uji Prasyarat Analisis

### a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat, maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

Jika nilai probabilitas  $\leq 0.05$ , maka distribusi data adalah normal.

Jika nilai probabilitas  $> 0.05$ , maka distribusi data adalah tidak normal.

### b. Uji Linearitas

Setelah data yang diperoleh sudah normal selanjutnya diuji dengan uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah:

Jika nilai probabilitas  $\leq 0.05$ , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linier.

Jika nilai probabilitas  $> 0.05$ , maka hubungan antara variabel X dan Y adalah tidak linier.

### c. Uji Homogenitas

Setelah data diperoleh sudah normal, selanjutnya diuji dengan homogenitas. Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui beberapa varian adalah sama atau tidak asumsi yang mendasari dalam analisis varian adalah varian dari populasi sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

### d. Pengujian Hipotesis

#### 1) Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel tersebut (Sugiyono 2016: 192). Model regresi merupakan suatu model matematis yang dapat digunakan untuk mengetahui pola pengaruh antara dua variabel atau lebih. Persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n + e$$

Keterangan:

Y	= variabel terikat
a	= konstanta
b1,b2,b3	= koefisien regresi
X1,X2,X3	= variabel bebas
E	= error

## 2) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t dilaksanakan untuk mengetahui variabel x yang mana berpengaruh terhadap variabel dependen Y (Sigit 2010: 119). Uji t menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (x).

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai thitung dengan ttabel atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi t lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau lebih besar 0,05 sehingga ditarik kesimpulan apakah hipotesis (ho) atau hipotesis alternatif (Ha) tersebut ditolak atau diterima.

Kriteria untuk menerima dan penolakan suatu hipotesis adalah:

Nilai Fhitung  $\leq$  Ftabel, maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

Nilai Fhitung  $>$  Ftabel, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

## 3) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel X secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Uji F membuktikan apakah terdapat minimal satu variabel Y (Sigit 2010: 141).

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi F lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau signifikansi F lebih besar dari 0,05. Kriteria untuk menerima dan penolakan suatu hipotesis adalah:

Nilai Fhitung  $\leq$  Ftabel, maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

Nilai Fhitung  $>$  Ftabel, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

## 4) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Bila nilai R<sup>2</sup> = 0, maka variasi dari variabel Y tidak dapat dijelaskan sama sekali oleh variabel X. Sedangkan bila nilai R<sup>2</sup> = 1, maka variasi dari variabel Y secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh variabel X. Sehingga baik buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh nilai R<sup>2</sup> yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

## 5) Hipotesa Penelitian

Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu di uji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

- a)  $H_0: \beta_1 \leq 0$  : citra merek (X1) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)  
 $H_a: \beta_1 > 0$ : citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
- b)  $H_0: \beta_2 \leq 0$  : kepercayaan (X2) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)  
 $H_a : \beta_2 > 0$  : kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
- c)  $H_0: \beta_3 \leq 0$  : harga (X3) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)  
 $H_a : \beta_3 > 0$  : harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
- d)  $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \leq 0$  : citra merek, kepercayaan dan harga tidak berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)
- e)  $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$  : citra merek, kepercayaan dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

**III. Hasil dan Pembahasan**

**A. Uji Validitas dan Reliabilitas**

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui instrument benar-benar mengukur hal yang akan diukur. Instrument penelitian yang memiliki validitas yang tinggi maka akan dapat mengukur yang hendak diukur.

a. Uji Validitas Budaya Organisasi (X1)

Adapun nilai r tabel pada taraf signifikan  $\alpha$  5% (0,05) adalah sebesar 0.202 dan hasil dari pengujian validitas variabel X1 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
item_1	58.05	80.934	.660	.887	Valid
item_2	58.33	79.930	.543	.891	Valid
item_3	58.10	79.252	.554	.891	Valid
item_4	58.16	81.249	.522	.891	Valid
item_5	57.99	83.421	.509	.892	Valid
item_6	57.86	84.413	.519	.892	Valid
item_7	57.85	81.936	.640	.888	Valid
item_8	58.01	80.810	.644	.888	Valid
item_9	57.96	82.504	.593	.889	Valid
item_10	58.03	82.010	.616	.889	Valid
item_11	57.92	82.793	.550	.890	Valid
item_12	58.30	80.760	.463	.894	Valid
item_13	58.21	81.346	.474	.893	Valid

item_14	59.32	82.095	.578	.890	Valid
item_15	59.38	83.016	.497	.892	Valid
item_16	59.46	85.640	.344	.896	Valid
item_17	59.69	84.364	.461	.893	Valid
item_18	59.35	86.463	.315	.896	Valid
item_19	59.06	86.459	.390	.894	Valid
item_20	57.85	81.936	.640	.888	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil validitas X1 dapat diketahui bahwa keseluruhan item yang digunakan pada kuesioner variabel Citra Merek diperoleh hasil rhitung > rtabel sehingga diperoleh hasil bahwa keseluruhan item yang ada valid.

b. Uji Validitas Kepercayaan (X2)

Adapun nilai rtabel pada taraf signifikan  $\alpha$  5% (0,05) adalah sebesar 0.202 dan hasil dari pengujian validitas variabel Kepercayaan X2 adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2)

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ke t
item_1	75.42	70.625	.475	.778	Valid
item_2	75.48	71.494	.348	.784	Valid
item_3	75.47	71.283	.349	.784	Valid
item_4	75.78	69.352	.454	.778	Valid
item_5	75.69	70.680	.391	.782	Valid
item_6	75.61	70.871	.376	.782	Valid
item_7	75.43	69.805	.476	.777	Valid
item_8	75.70	72.529	.306	.786	Valid
item_9	75.68	70.558	.441	.779	Valid
item_10	75.67	69.235	.414	.780	Valid
item_11	75.73	66.705	.620	.767	Valid
item_12	75.91	68.738	.388	.781	Valid
item_13	76.00	70.358	.272	.790	Valid
item_14	75.92	70.456	.303	.787	Valid
item_15	75.90	72.010	.304	.786	Valid
item_16	75.72	72.625	.233	.791	Valid
item_17	75.73	66.705	.620	.767	Valid
item_18	75.43	69.805	.476	.777	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil validitas X2 dapat diketahui bahwa keseluruhan item yang digunakan pada kuesioner variabel Kepercayaan diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga diperoleh hasil bahwa ada item yang tidak valid pada nomor 16 dan 17.

c. Uji Validitas Harga (X3)

Adapun nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan  $\alpha$  5% (0,05) adalah sebesar 0.202 dan hasil dari pengujian validitas variabel Harga X3 adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Harga

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
item_1	70.34	82.186	.395	.816	Valid
item_2	70.33	80.267	.509	.810	Valid
item_3	70.59	84.454	.246	.823	Valid
item_4	70.24	83.953	.339	.818	Valid
item_5	70.75	79.179	.517	.809	Valid
item_6	70.34	85.449	.221	.824	Valid
item_7	71.27	81.863	.422	.814	Valid
item_8	71.21	79.514	.367	.819	Valid
item_9	70.89	81.113	.548	.810	Valid
item_10	70.38	84.068	.232	.825	Valid
item_11	70.72	77.488	.626	.803	Valid
item_12	71.20	81.676	.432	.814	Valid
item_13	70.80	83.908	.298	.820	Valid
item_14	71.20	79.739	.379	.818	Valid
item_15	70.95	81.397	.510	.811	Valid
item_16	69.90	83.694	.329	.819	Valid
item_17	70.21	84.167	.269	.822	Valid
item_18	70.42	84.056	.280	.821	Valid
item_19	70.72	77.488	.626	.803	Valid
item_20	71.27	81.863	.422	.814	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil validitas Harga X3 dapat diketahui bahwa keseluruhan item yang digunakan pada kuesioner variabel diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga diperoleh hasil bahwa semua item adalah valid.

d. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Adapun nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan  $\alpha$  5% (0,05) adalah sebesar 0.202 dan hasil dari pengujian validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ke t
item_1	63.30	177.118	.636	.925	Valid
item_2	63.93	176.468	.558	.926	Valid
item_3	63.89	178.650	.481	.928	Valid
item_4	63.73	172.010	.684	.923	Valid
item_5	63.48	185.852	.396	.929	Valid
item_6	63.39	184.324	.487	.927	Valid
item_7	63.36	177.624	.682	.924	Valid
item_8	63.38	181.247	.567	.926	Valid
item_9	63.53	182.041	.485	.927	Valid
item_10	63.75	170.379	.724	.922	Valid
item_11	63.53	180.146	.581	.926	Valid
item_12	63.66	184.965	.374	.929	Valid
item_13	63.55	179.029	.522	.927	Valid
item_14	63.75	168.421	.744	.922	Valid
item_15	63.85	164.505	.775	.921	Valid
item_16	64.09	168.738	.775	.921	Valid
item_17	63.90	166.136	.780	.921	Valid
item_18	63.93	173.921	.683	.923	Valid
item_19	63.89	176.355	.637	.924	Valid
item_20	63.52	182.947	.435	.928	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil validitas Keputusan Pembelian Y dapat diketahui bahwa keseluruhan item yang digunakan pada kuesioner variabel diperoleh hasil rhitung > rtabel sehingga diperoleh hasil bahwa semua item adalah valid.

**B. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini item atau pertanyaan pada kuesioner yang sudah valid diuji dengan rumus *Alpha Cronbrach* dengan menggunakan SPSS.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Citra Merek (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	20

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil olah data SPSS dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas

0,896 (X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,5 artinya Citra Merek(X1) dikatakan reliabel, dikarenakan nilai X1 lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Kepercayaan (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	18

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil olah data SPSS dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas 0,792 (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,5 artinya Kepercayaan(X2) dikatakan reliabel, dikarenakan nilai X2 lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 10. Uji Reliabilitas Harga (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	20

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil olah data SPSS dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas 0,823 (X3) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,5 artinya Harga (X3) dikatakan reliabel, dikarenakan nilai X3 lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 11. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	20

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil olah data SPSS dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas 0,929 (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,5 artinya Keputusan Pembelian (Y) dikatakan reliabel, dikarenakan nilai Y lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha*.

**C. Uji Persyaratan Analisis**

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data, artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya. Berdasarkan hasil ujian normalitas menggunakan SPSS diperoleh hasil:

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas X1 terhadap Y One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	13.71875116
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.998
Asymp. Sig. (2-tailed)		.272

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil normalitas dapat diketahui bahwa hasil dari uji normalitas untuk variabel X1 Terhadap Y memiliki nilai sign. sebesar 0,272 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tersebut berdistribusi normal.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas X2 terhadap Y One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	13.49479829
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.764
Asymp. Sig. (2-tailed)		.603

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Diketahui bahwa hasil dari uji normalitas untuk variabel X2 Terhadap Y memiliki nilai Sign. sebesar 0,603 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tersebut berdistribusi normal.

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas X3 terhadap Y One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	13.65036599
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Diketahui bahwa hasil dari uji normalitas untuk variabel X3 Terhadap Y memiliki nilai Sign. sebesar 0,171 lebih besar dari dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tersebut berdistribusi normal.

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas X1,X2,X3 terhadap Y One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	13.02982349
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.068
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.710
Asymp. Sig. (2-tailed)		.694

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Diketahui bahwa hasil dari uji normalitas untuk variabel X4 Terhadap Y memiliki nilai Sign. sebesar 0,694 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tersebut berdistribusi normal.

Selanjutnya akan dibandingkan dengan uji normalitas menggunakan excel, dalam pengujian ini menggunakan ketentuan bahwa  $L_{hitung} < L_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya jika  $L_{hitung} > L_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Diketahui  $n=96$  dengan taraf signifikansi 5% adalah sebesar 0.886. Maka, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	L hitung	L table	Kesimpulan
1	Citra Merek	0.109	0.886	Normal
2	Kepercayaan	0.073	0.886	Normal
3	Harga	0.089	0.886	Normal
4	Keputusan Pembelian	0.882	0.886	Normal

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan perbandingan dari hasil uji normalitas menggunakan SPSS dan Excel dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi dan analisis regresi linier. Berdasarkan hasil ujian linieritas diperoleh hasil:

Tabel 19. Hasil Uji Linieritas X1 Terhadap Y ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * Between Groups (Combined)	8237.264	35	235.350	1.374	.138
x1 Linearity	634.566	1	634.566	3.705	.059
Deviation from Linearity	7602.699	34	223.609	1.306	.181
Within Groups	10276.694	60	171.278		
Total	18513.958	95			

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan nilai signifikansi dari hasil uji linier, diperoleh nilai signifikansi 0,181 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Citra Merek (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan nilai F diperoleh nilai Fhitung 1.306 dengan angka df nya 34,60 ditemukan nilai Ftabel 1.700 pada taraf 0,05 dan 2.115 pada taraf 0,01. Karena nilai Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian berhubungan linier.

Tabel 20. Hasil Uji Linieritas X2 Terhadap Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

y * x2 Between Groups (Combined)	7025.353	33	212.889	1.149	.313
Linearity	1213.548	1	1213.548	6.549	.013
Deviation from Linearity	5811.805	32	181.619	.980	.513
Within Groups	11488.606	62	185.300		
Total	18513.958	95			

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan nilai signifikansi dari hasil uji linier, diperoleh nilai signifikansi 0,531 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikansi antara variabel Kepercayaan (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan nilai F diperoleh nilai Fhitung 0.980 dengan angka df nya 32,62 ditemukan nilai Ftabel 1.694 pada taraf 0,05 dan 2.104 pada taraf 0,01. Karena nilai Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian berhubungan linier.

Tabel 21. Hasil Uji Linieritas X3 terhadap Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y x3 * Between Groups (Combined)	5345.975	34	157.235	.728	.840
Linearity	812.372	1	812.372	3.763	.057
Deviation from Linearity	4533.603	33	137.382	.636	.920
Within Groups	13167.983	61	215.869		
Total	18513.958	95			

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan nilai signifikansi dari hasil uji linier, diperoleh nilai signifikansi 0,920 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikansi antara variabel Harga (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan nilai F diperoleh nilai Fhitung 0,636 dengan angka df nya 33,61 ditemukan nilai Ftabel 1.697 pada taraf 0,05 dan 2.110 pada taraf 0,01. Karena nilai Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian berhubungan linier.

### 3. Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak dalam suatu populasi. Berdasarkan hasil ujian linieritas diperoleh hasil:

Tabel 22. Hasil Uji Homogen X1 terhadap Y Test of Homogeneity of Variances Keputusan Pembelian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
------------------	-----	-----	------

2.750	21	60	.001
-------	----	----	------

Berdasarkan hasil uji homogenitas dapat diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk variabel X1 terhadap Y diperoleh sign. 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tersebut tidak homogen.

Tabel 23. Hasil Uji Homogen X2 terhadap Y Test of Homogeneity of Variances Keputusan Pembelian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.593	23	63	.075

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk variabel X2 terhadap Y diperoleh sig. 0,075 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tersebut homogen.

Tabel 24. Hasil Uji Homogen X3 terhadap Y Test of Homogeneity of Variances Keputusan Pembelian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.176	25	61	.307

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk variabel X3 terhadap Y diperoleh sig. 0,307 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tersebut homogen.

Selanjutnya akan dibandingkan dengan uji homogen menggunakan excel, dalam pengujian ini menggunakan ketentuan bahwa  $X^2 < X^2_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan sebaliknya jika  $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak. Maka, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 25. Hasil Uji Homogen

No.	Variabel	$X^2$ Hitung	$X^2$ Tabel	Kesimpulan
1	X1 Terhadap Y	52.71	119.87	Tidak Homogen
2	X2 Terhadap Y	54.10	119.87	Homogen
3	X3 Terhadap Y	40.92	119.87	Homogen

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan perbandingan hasil uji homogen menggunakan SPSS dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Kepercayaan dan Harga adalah homogen. Sedangkan hasil uji homogen menggunakan excel dapat disimpulkan bahwa semua variabel homogen.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian maka digunakan fungsi linier yaitu regresi berganda. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 26. Uji Regresi Linier Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	131.879	17.643		7.475	.000
Citra Merek	-.185	.150	-.127	-1.232	.221
Kepercayaan	-.359	.163	-.226	2.202	.030
Harga	-.334	.144	-.227	2.327	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Sehingga apabila dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$= 131.879 - 0,185X_1 + 0,359X_2 + 0,334X_3$$

Penjelasan dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (a) menunjukkan nilai sebesar 131.879 Artinya jika tidak dipengaruhi oleh variabel citra merek (x1), kepercayaan (x2), dan harga (x3) maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah hanya sebesar 131.879.
- Koefisien regresi variabel citra merek (x1) bernilai sebesar 0.185 menunjukkan bahwa setiap penurunan sebesar 1% pada variabel citra merek akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0.185 juga atau sebesar 18.5%.
- Koefisien regresi variabel kepercayaan (x2) bernilai sebesar 0,359 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1% pada variabel kepercayaan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,359 juga atau sebesar 35,9%.
- Koefisien regresi variabel harga (x3) bernilai sebesar 0,334 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1% pada variabel harga akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,334 juga atau sebesar 33.4%.
- Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, telah diketahui nilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Maka dari itu disimpulkan bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat adalah variabel kepercayaan (x2). Hal ini terbukti dengan didapatkannya nilai koefisien regresi pada variabel kepercayaan (x2) yang paling besar diantara variabel bebas lainnya yaitu bernilai 0.359 atau sebesar 35.9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan yang tinggi dalam memberikan produk yang baik kepada konsumen.

5. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial diperlukan uji hipotesis atau uji parsial (uji t). Dalam pengujian

hipotesis ini menggunakan ketentuan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka hipotesis dapat diterima dan sebaliknya jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka hipotesis diatas tidak dapat diterima. Diketahui bahwa nilai  $t$  tabel dalam penelitian ini yaitu untuk derajat kebebasan  $df = 94$  ( $df = n-2$ ) dengan signifikasi 5% adalah sebesar 1,703 (tabel  $t$  terlampir).

Tabel 27. Hasil Uji  $t$  Hitung

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	131.879	17.643		7.475	.000
Citra Merek	-.185	.150	-.127	-1.232	.221
Kepercayaan	-.359	.163	-.226	2.202	.030
Harga	-.334	.144	-.227	2.327	.022

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Sedangkan perhitungan  $t$  hitung diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh variabel citra merek memiliki  $t$  hitung sebesar -1.232 lebih kecil dari  $t$  tabel sebesar 1.661 dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh variabel kepercayaan memiliki  $t$  hitung sebesar 2.202 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1.661 dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh variabel harga memiliki  $t$  hitung sebesar 2.327 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1.661 dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Dalam hal ini uji  $f$  digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari citra merek ( $x_1$ ), kepercayaan ( $x_2$ ), dan harga ( $x_3$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Diketahui bahwa nilai  $f$  tabel dalam penelitian ini yaitu derajat kebebasan  $df = 92$  ( $df = n-3$ ) dengan signifikasi 5% adalah sebesar 2,991 (tabel  $f$  terlampir). Sedangkan hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 28. Hasil Uji f Hitung ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2385.210	3	795.070	4.535	.005 <sup>a</sup>
Residual	16128.749	92	175.312		
Total	18513.958	95			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 32. diperoleh hasil uji f dengan nilai Fhitung sebesar 795.070 dengan nilai probabilitas (sig) = 0.005, Nilai Fhitung (4.535) lebih besar dari Ftabel (1.433), dan nilai sig. hitung (0.000) kurang dari sig. (0.05), maka  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari citra merek ( $x_1$ ), kepercayaan ( $x_2$ ), dan harga ( $x_3$ ) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada Distro Legacy di Kota Metro.

#### 7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini bertujuan untuk melihat kesuaian model atau seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikatnya. Dari hasil perhitungan diketahui nilai R square adalah 0.359, hal ini berarti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 35.9%. Berarti 64.1% varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dalam penelitian ini.

### D. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang meliputi identitas, personalitas, sikap dan perilaku, manfaat dan keunggulan. Dengan citra yang dimiliki menunjukkan produk yang di tawarkan dikatakan tidak memuaskan. Pada saat citra tidak mampu mengimbangi produk yang ditawarkan maka produk yang ditawarkan kurang diminati.

#### 2. Pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang meliputi kompetensi perusahaan, kejujuran perusahaan dan keandalan perusahaan. Kemampuan memahami sesuatu yang diinginkan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan kepada perusahaan maka dikatakan memuaskan. Pada saat perusahaan sudah mampu memahami keinginan konsumen, maka konsumen akan menunjukkan ciri sebagai konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Kemampuan menawarkan harga yang berdaya saing akan meningkatkan penjualan produk yang ada pada perusahaan.
4. Pengaruh citra merek, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian.  
Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek, kepercayaan dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian artinya apabila ada kemajuan dalam perusahaan maka konsumen akan mengalami perubahan yang baik dalam penilaian dan loyalitas pada perusahaan.

#### IV. Kesimpulan dan Saran

##### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis diperoleh bahwa variabel citra merek yang meliputi indikator perilaku identitas, personalitas, sikap dan perilaku, manfaat dan keunggulan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kepercayaan yang meliputi indikator kompetensi perusahaan, kejujuran perusahaan dan kehandalan perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel harga yang meliputi indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variasi yang terjadi pada harga akan menyebabkan perubahan pula pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari citra merek, kepercayaan dan harga (berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada Distro Legacy di Kota Metro.

##### B. Saran

Berdasarkan simpulan dapat disarankan sebagai berikut:

1. Maka dari itu variabel citra merek yang meliputi indikator perilaku identitas, personalitas, sikap dan perilaku, manfaat dan keunggulan harus lebih ditingkatkan lagi bagi perusahaan agar nantinya dapat memberikan prestasi yang lebih berkualitas dan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Oleh karena itu disarankan kepada pihak Distro Legacy Di Kota Metro untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan lagi kepercayaan dan harga guna memenuhi standar kebutuhan konsumen.
3. Oleh karena itu disarankan kepada pihak Distro Legacy di Kota Metro untuk mempertahankan dan meningkatkan lagi kepercayaan yang sudah ada pada konsumen.
4. Pada variabel citra merek walaupun dalam penelitian ini pengaruhnya kurang dominan namun harus lebih ditingkatkan juga agar nantinya dapat memberikan produk yang lebih berkualitas bagi konsumen.

#### Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks, Kelompok Gramedia.
- Pujadi, B. (2010). Studi tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Sikap.

## **Jurnal Manajemen Diversifikasi**

Vol. 1. No. 1 Desember 2020

*Tesis, Universitas Diponegoro.*

Setiadi, J., & Nugroho. (2009). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi Cetakan ke Empat*. Jakarta: Prenada Media Grup.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sigit, C. (2010). *Mudah Membuat Toko Online dengan OsCommerce*. Yogyakarta: Andi.