

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Toko Amanah

Toko Amanah awalnya berdiri pada tahun 2011 yang dimiliki oleh pasangan suami istri yang bernama Pak Dadang dan Ibu Nani. Awalnya mereka kesulitan untuk membeli produk produk kebutuhan rumah seperti spre, selimut dan sebagainya karena di lokasi tempat tinggal mereka yaitu di Afdeling I Pabatu Desa Penonggol tidak ada toko yang menjual barang barang seperti itu, untuk membeli barang barang seperti itu mereka harus pergi ke kota Tebing Tinggi yang berjarak lumayan jauh dan memakan waktu, sehingga muncul ide untuk membuka toko sendiri yang menjual perlengkapan rumah tangga, sehingga sangat membantu orang orang sekitar yang tidak perlu ke kota lagi untuk membeli barang barang tersebut.

2. Visi dan Misi Toko Amanah

- a. Visi
Menjadi usaha yang sukses dan digemari seluruh masyarakat.
- b. Misi
 - 1) Menjadi usaha terlengkap
 - 2) Menjadi usaha termurah

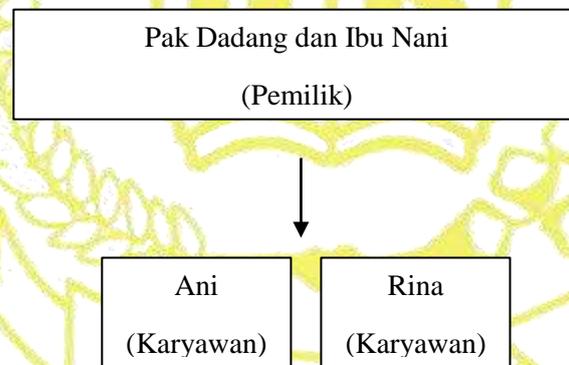
3. Logo Toko Amanah



Sumber: Toko Amanah

Gambar 4.1
Logo Perusahaan

4. Struktur Organisasi



Sumber: Toko Amanah

Gambar 4.2
Struktur Organisasi

a. Pemilik

Adalah seorang yang memimiliki usaha tersebut dan mempunyai tanggung jawab atas usahanya, dan juga memimpin bawahannya.

b. Karyawan

Adalah orang yang bekerja di usaha tersebut dan digaji oleh pemilik.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan terhadap 35 responden yaitu Konsumen Sprei Bonita di Toko Amanah Afdeling I Pabatu Desa penonggol. Diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendapatan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	35	100
Total	35	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 35 responden didominasi oleh perempuan, dengan perolehan persentase sebesar 100%. Pada penelitian ini dapat diketahui, bahwa perempuan lebih dominan menjadi konsumen dikarenakan memang yang biasa membeli perlengkapan kamar tidur adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel

4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17- 20 Tahun	13	37,14
>20 Tahun	22	62,86
Total	35	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 35 responden dengan usia 17-20 tahun sebesar 37,14%. Sedangkan responden dengan usia lebih dari 20 tahun dengan persentase sebesar 62,86%. Hal ini dikarenakan rata-rata yang membeli adalah ibu rumah tangga yang sudah berusia diatas 20 tahun.

3. Karakteristik Responden Pendapatan

Data karakteristik responden berdasarkan pengalaman kerja dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pengalaman Kerja	Jumlah	Persentase (%)
< 1 Juta	5	14,29
1 - 2 Juta	13	37,14
2 – 3 Juta	17	48,57
> 3 Juta	0	0
Total	35	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini mempunyai pendapatan 2 – 3 juta sebesar 48,57%, responden yang mempunyai pendapatan 1 – 2 juta sebesar 37,14%, responden yang mempunyai pendapatan < 1 juta sebesar 14,29%, sedangkan responden yang mempunyai pendapatan > 3 juta tidak ada atau 0%. Hal ini menunjukkan rata rata pendapatan ibu rumah tangga yang membeli adalah 2 – 3 juta.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel keputusan pembelian dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Item Variabel Keputusan Pembelian

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	8	22.9	17	48.6	17	48.6	4.05
2	-	-	-	-	8	22.9	19	54.3	8	22.9	4
3	-	-	-	-	6	17.1	20	57.1	9	25.7	4.08
4	-	-	-	-	10	28.6	18	51.4	7	20.0	3.91
5	-	-	-	-	8	22.9	17	48.6	10	28.6	4.05
6	-	-	-	-	10	28.6	18	51.4	7	20.0	3.91
Mean Y											4.00

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 35 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase (48,6%), 17 orang menjawab setuju (48,6%), 8 orang menjawab netral (22,9%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,05 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju.

Pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 35 responden sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (22,9%), 19 orang menjawab setuju (54,3%), 8 orang menjawab netral (22,9%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan sangat setuju.

Pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 35 responden sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (25,7%), 20 orang menjawab setuju (57,1%), 6 orang menjawab netral (17,1%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,08 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju.

Pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 35 responden sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (20%), 18 orang menjawab setuju (51,4%), 10 orang menjawab netral (28,6%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-

rata skor untuk item 4 sebesar 3,91 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju.

Pernyataan (5) menunjukkan hasil bahwa dari 35 responden sebanyak 10 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (28,6%), 17 orang menjawab setuju (48,6%), 8 orang menjawab netral (22,9%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 5 sebesar 4,05 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju.

Pernyataan (6) menunjukkan hasil bahwa dari 35 responden sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (20%), 18 orang menjawab setuju (51,4%), 10 orang menjawab netral (28,6%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 6 sebesar 3,91 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian yang tersaji pada Tabel 4.4, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,00.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel citra merek dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Item Variabel Citra Merek

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	8	22.9	18	51.4	9	25.7	4.02

2	-	-	-	-	9	25.7	15	42.9	11	31.4	4.05
3	-	-	-	-	9	25.7	15	42.9	11	31.4	4.05
Mean Z											4.04

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 35 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang dengan persentase (25,7%), 18 orang menjawab setuju (51,4%), 8 orang menjawab netral (20%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,02 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 35 responden sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (31,4%), 15 orang menjawab setuju (42,9%), 9 orang menjawab netral (25,7%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,05 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan sangat setuju.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 35 responden sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (31,4%), 15 orang menjawab setuju (42,9%), 9 orang menjawab netral (25,7%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,05 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel citra merek yang tersaji pada Tabel 4.5, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,04.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Produk

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel atribut produk dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Item Variabel Atribut Produk

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	10	28.6	17	48.6	8	22.9	3,94
2	-	-	-	-	9	25.7	18	51.4	8	22.9	3,97
3	-	-	-	-	8	22.9	17	48.6	10	28.6	4,05
4	-	-	-	-	8	22.9	15	42.9	12	34.3	4,11
5	-	-	-	-	8	22.9	16	45.7	11	31.4	4,08
6	-	-	-	-	7	20.0	17	48.6	11	31.4	4,11
Mean X1											4.04

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 35 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang dengan persentase (22,9%), 17 orang menjawab setuju (48,6%), 10 orang menjawab netral (28,6%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3,97 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 35 responden sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (22,9%), 18 orang menjawab setuju (51,4%), 9 orang menjawab netral (25,7%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3,97 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan sangat setuju.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 35 responden sebanyak 10 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (28,6%), 17 orang menjawab setuju (48,6%), 8 orang menjawab netral (22,9%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,05 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju.

Pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 35 responden sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (34,3%), 15 orang menjawab setuju (42,9%), 8 orang menjawab netral (22,9%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,11 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju.

Pernyataan (5) menunjukkan hasil bahwa dari 35 responden sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (31,4%), 16 orang menjawab setuju (45,7%), 8 orang menjawab netral (22,9%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 5 sebesar 4,08 sehingga dapat diketahui bahwa

responden cenderung setuju dan sangat setuju.

Pernyataan (6) menunjukkan hasil bahwa dari 35 responden sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (31,4%), 17 orang menjawab setuju (48,6%), 7 orang menjawab netral (20%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 6 sebesar 4,11 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel atribut produk yang tersaji pada Tabel 4.6, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,04.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Sosial

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel tingkat sosial dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Item Variabel Tingkat Sosial

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	10	28.6	15	42.9	10	28.6	4
2	-	-	-	-	9	25.7	15	42.9	11	31.4	4,05
3	-	-	-	-	4	11.4	22	62.9	9	25.7	4,14
4	-	-	-	-	6	17.1	16	45.7	13	37.1	4,2
5	-	-	-	-	7	20.0	15	42.9	13	37.1	4,17
6	-	-	-	-	7	20.0	19	54.3	9	25.7	4,05

Mean X2	4,10
----------------	-------------

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 35 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang dengan persentase (28,6%), 15 orang menjawab setuju (42,9%), 10 orang menjawab netral (28,6%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 35 responden sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (31,4%), 15 orang menjawab setuju (42,9%), 9 orang menjawab netral (25,7%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,05 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan sangat setuju.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 35 responden sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (25,7%), 22 orang menjawab setuju (62,9%), 4 orang menjawab netral (11,4%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,14 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 35 responden sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (37,1%), 16 orang menjawab setuju (45,7%), 6 orang menjawab netral (17,1%), dan tidak ada

responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,2 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju.

Pada pernyataan (5) menunjukkan hasil bahwa dari 35 responden sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (37,1%), 15 orang menjawab setuju (42,9%), 7 orang menjawab netral (20%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 5 sebesar 4,17 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju.

Pada pernyataan (6) menunjukkan hasil bahwa dari 35 responden sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (25,7%), 19 orang menjawab setuju (54,3%), 7 orang menjawab netral (20%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 6 sebesar 4,05 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel tingkat sosial yang tersaji pada Tabel 4.7, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,010.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25.00 dengan kriteria berdasarkan nilai r hitung sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $-r_{hitung} < -r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $-r_{hitung} > -r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka $df = 30 - k = 30 - 2 = 28$, dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361 (Ghozali, 2016), selanjutnya nilai r_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} seperti dalam tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel Keputusan Pembelian			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0.653	0,361	Valid
2	0.591	0,361	Valid
3	0.711	0,361	Valid
4	0.776	0,361	Valid
5	0.669	0,361	Valid
6	0.503	0,361	Valid
Variabel Citra Merek			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0.661	0,361	Valid
2	0.901	0,361	Valid
3	0.821	0,361	Valid
Variabel Atribut Produk			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0.450	0,361	Valid
2	0.597	0,361	Valid
3	0.642	0,361	Valid
4	0.560	0,361	Valid
5	0.516	0,361	Valid
6	0.728	0,361	Valid
Variabel Tingkat Sosial			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0.582	0,361	Valid
2	0.626	0,361	Valid
3	0.747	0,361	Valid

4	0.710	0,361	Valid
5	0.813	0,361	Valid
6	0.572	0,361	Valid

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2023)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel keputusan pembelian, variabel citra merek, variabel atribut produk maupun variabel tingkat sosial memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2013) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Keputusan Pembelian	0,760	0,6	Reliabel
Variabel Citra Merek	0,825	0,6	Reliabel
Variabel Atribut Produk	0,668	0,6	Reliabel
Variabel Tingkat Sosial	0,768	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

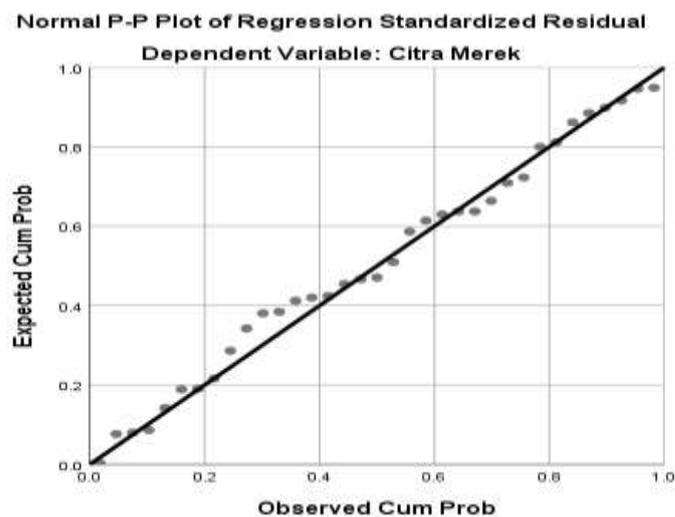
5. Uji Asumsi Klasik Persamaan I

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov test*.

Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 4.2
Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis

diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016:154).

Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		35	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.15448110	
Most Extreme Differences	Absolute	.095	
	Positive	.052	
	Negative	-.095	
Test Statistic		.095	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.919 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.803
		Upper Bound	1.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 35 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Dari *output* dalam tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,919. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program *SPSS 25.00 for windows* dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1 (Constant)		
Atribut Produk	.916	1.091
Tingkat Sosial	.916	1.091

a. Dependent Variable: Kepuasan_Kerja_Z
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel atribut produk sebesar 0,916, variabel tingkat sosial sebesar 0,916 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel atribut produk sebesar 1,091, Variabel tingkat sosial sebesar 1,091 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji *glejser*, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016).

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.128	2.422		.878	.386
Atribut Produk	-.009	.139	-.011	-.061	.952
Tingkat Sosial	-.026	.144	-.033	-.183	.856

a. Dependent Variable: RES1

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel atribut produk sebesar 0,952 dan Variabel tingkat sosial sebesar 0,856 dimana seluruhnya lebih besar dari 0,050, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

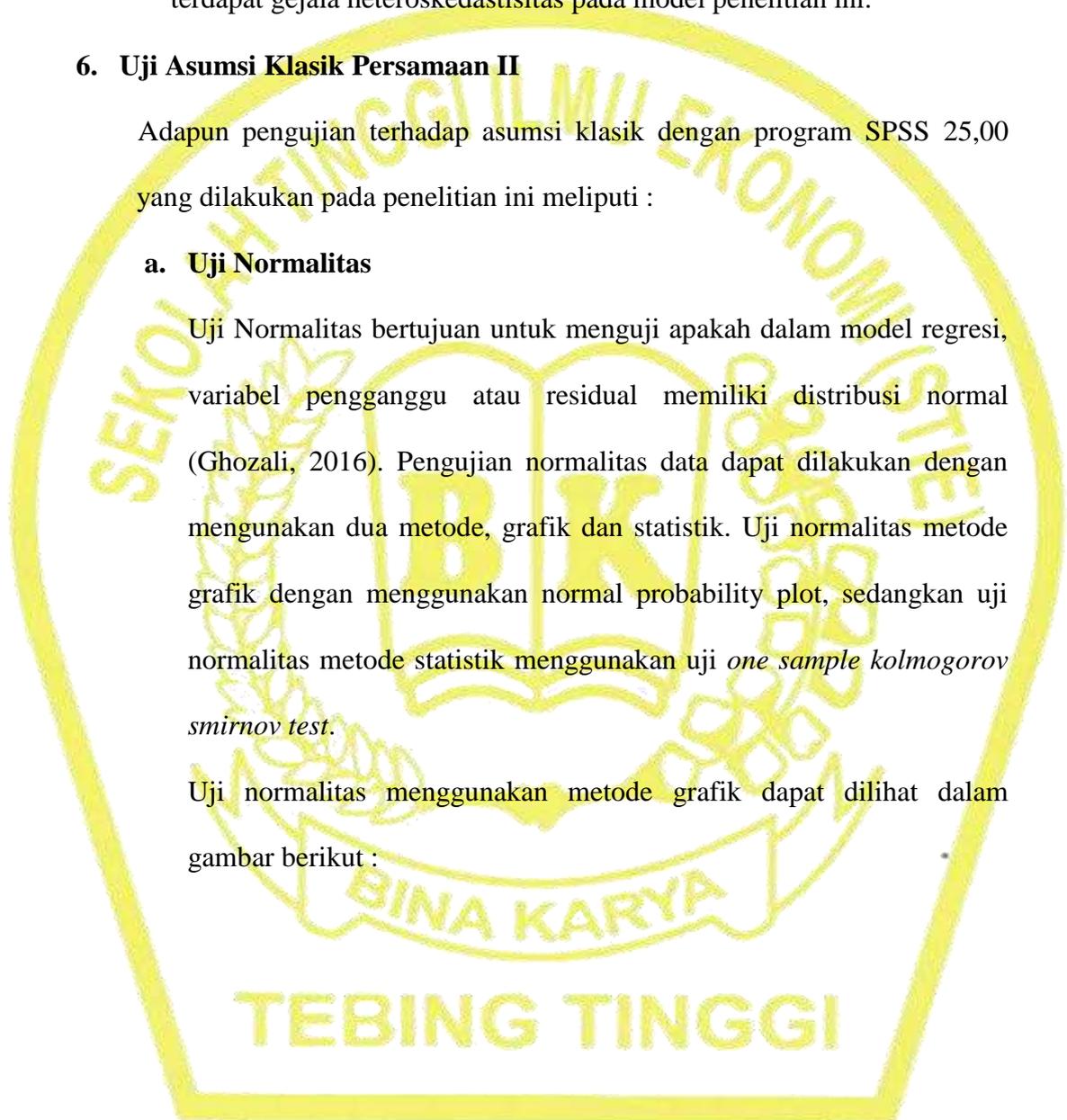
6. Uji Asumsi Klasik Persamaan II

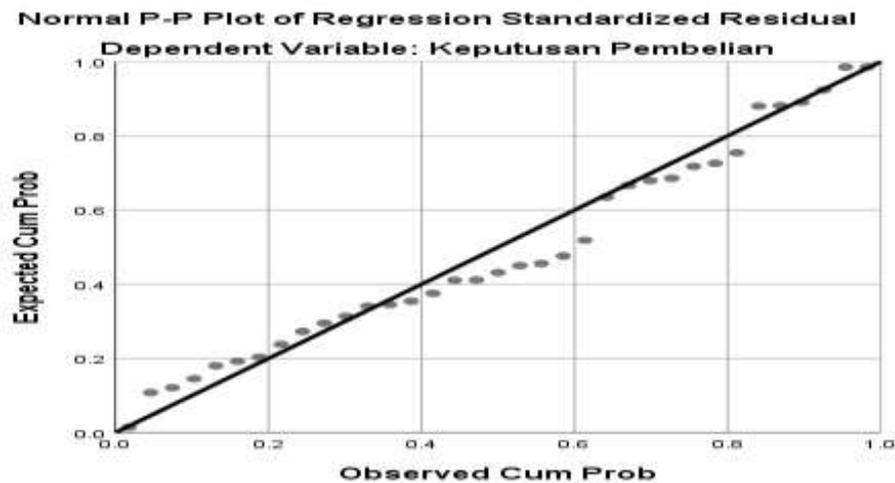
Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov test*.

Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :





Gambar 4.3
Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016).

Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :

Tabel 4.13
Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		35	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.42180341	
Most Extreme Differences	Absolute	.073	
	Positive	.073	
	Negative	-.066	
Test Statistic		.073	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	1.000 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.883
		Upper Bound	1.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 35 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Dari *output* dalam tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 1. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program *SPSS 25.00 for windows* dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Atribut Produk	.760	1.317
Tingkat Sosial	.752	1.331
Citra Merek	.625	1.599

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel atribut produk sebesar 0,760, variabel tingkat sosial sebesar 0,752 dan variabel citra merek sebesar 0,625 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel atribut produk sebesar 1,317, variabel tingkat sosial sebesar 1,331, dan variabel citra merek sebesar 1,599, di

mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan variabel intervening lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 dan nilai VIF variabel intervening juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas dan variabel intervening. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dan variabel intervening dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji glejser, dalam uji glejser, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016).

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.319	1.462		.902	.374
Atribut Produk	.184	.088	.386	1.091	.544
Tingkat Sosial	.022	.092	.044	.236	.815
Citra Merek	.103	.061	.344	1.692	.100

a. Dependent Variable: RES1

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel atribut produk sebesar 0,544, variabel tingkat sosial sebesar 0,815 dan variabel citra merek sebesar 0,100 dimana seluruhnya lebih besar dari 0,050, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

7. Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi linier berganda, dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*. Hasil pengolahan data untuk persamaan I dapat dilihat dalam tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16.
Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	7.181	3.924	
Atribut Produk	.597	.225	.375
Tingkat Sosial	.638	.234	.387

a. Dependent Variable: Citra Merek
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Z = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon_1$, sehingga diperoleh persamaan : $Z = 7,181 + 0,597X_1 + 0,638X_2$.

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (b_0) sebesar 7,181 menunjukkan besarnya variabel citra merek jika variabel atribut produk dan variabel tingkat sosial sama dengan nol.
- b. Nilai koefisien regresi variabel atribut produk (b_1) sebesar 0,597 menunjukkan besarnya peranan variabel atribut produk terhadap variabel citra merek dengan asumsi variabel tingkat sosial konstan. Artinya apabila faktor variabel atribut produk meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel citra merek meningkat sebesar 0,597 satuan nilai dengan asumsi variabel tingkat sosial konstan.

c. Nilai koefisien regresi variabel tingkat sosial (b_2) sebesar 0,638 menunjukkan besarnya peranan variabel tingkat sosial terhadap variabel citra merek dengan asumsi variabel atribut produk konstan. Artinya apabila faktor variabel tingkat sosial meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel citra merek meningkat sebesar 0,638 satuan nilai dengan asumsi variabel atribut produk konstan.

Hasil pengolahan data untuk persamaan II dapat dilihat dalam tabel 4.17 berikut :

Tabel 4.17.
Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.118	2.755	
Atribut Produk	.475	.166	.360
Tingkat Sosial	.126	.173	.092
Citra Merek	.400	.115	.483

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = b_0 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + \epsilon_2$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 1,118 + 0,475X_1 + 0,126X_2 + 0,400Z$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (b_0) sebesar 1,118 menunjukkan besarnya variabel keputusan pembelian jika variabel atribut produk, variabel tingkat sosial dan variabel citra merek sama dengan nol.
- b. Nilai koefisien regresi variabel atribut produk (b_3) sebesar 0,475 menunjukkan besarnya peranan variabel atribut produk terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel tingkat sosial dan variabel citra merek konstan. Artinya apabila faktor variabel atribut produk meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Variabel Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,475 satuan nilai dengan asumsi variabel tingkat sosial dan variabel citra merek konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel tingkat sosial (b_4) sebesar 0,126 menunjukkan besarnya peranan variabel tingkat sosial terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel atribut produk dan variabel citra merek konstan. Artinya apabila faktor variabel tingkat sosial meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,126 satuan nilai dengan asumsi variabel Atribut produk dan variabel citra merek konstan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (b_5) sebesar 0,400 menunjukkan besarnya peranan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel atribut produk dan variabel tingkat sosial konstan. Artinya apabila faktor variabel citra merek meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian

meningkat sebesar 0,400 satuan nilai dengan asumsi variabel atribut produk dan variabel tingkat sosial konstan.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap Variabel Keputusan pembelian .

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi pada Persamaan I dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut :

Tabel 4.18.
Koefisien Determinasi Persamaan I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.612 ^a	.375	.338	2.21694	.375	10.182	2	34	.000

a. Predictors: (Constant), Tingkat Sosial, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,338 atau 33,8 %. Hal ini menunjukkan jika variabel atribut produk

dan variabel tingkat sosial dapat menjelaskan variabel citra merek sebesar 33,8%. Sedangkan sisanya (100-33,8) yaitu 66,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitain ini seperti harga, kualitas produk dan promosi.

Nilai koefisien determinasi persamaan II dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.19.
Koefisien Determinasi Persamaan II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.777 ^a	.604	.568	1.48503	.604	16.746	3	33	.000

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Atribut Produk, Tingkat Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,568 atau 56,8%. Hal ini menunjukkan jika variabel atribut produk, variabel tingkat sosial dan variabel citra merek dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 56,8%. Sedangkan sisanya (100-56,8) yaitu 43,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitain ini seperti harga, kualitas produk dan promosi.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikasi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen, hasil pengolahan data pada persamaan I terlihat pada Tabel 4.20 berikut ini :

Tabel 4.20.
Uji Parsial (t) Persamaan I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.181	3.924		1.830	.076
Atribut Produk	.597	.225	.375	2.650	.012
Tingkat Sosial	.638	.234	.387	2.730	.010

a. Dependent Variable: Citra Merek
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

a. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Atribut produk Terhadap Variabel Citra merek

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.20 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,650. Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 35-3= 32$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,036. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (2,650) $>$ t_{tabel} (2,036), demikian

pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,012 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel atribut produk berpengaruh terhadap variabel citra merek . Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Rindi Andika, 2019 dengan judul Pengaruh Atribut produk Dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Citra merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Tingkat Sosial Terhadap Variabel Citra merek

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.20 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,730. Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 35-3 = 32$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,036. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (2,730) > t_{tabel} (2,036)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,010 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya variabel tingkat sosial berpengaruh terhadap variabel citra merek . Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tomy Sun, et al 2019 dengan judul pengaruh tingkat

sosial dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan dengan citra merek sebagai variabel intervening.

Sedangkan hasil pengolahan data pada persamaan II terlihat pada Tabel 4.21 berikut ini :

Tabel 4.21.
Uji Parsial (t) Persamaan II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.118	2.755		.406	.688
Atribut Produk	.475	.166	.360	2.863	.007
Tingkat Sosial	.126	.173	.092	.727	.472
Citra Merek	.400	.115	.483	3.483	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

a. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Atribut produk Terhadap Variabel Keputusan pembelian

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,863. Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 35-3= 32$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,036. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (2,863) > t_{tabel} (2,036)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,007 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel atribut produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian . Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Fajar Hidayat, et al 2022 dengan judul Pengaruh Motivasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Keputusan pembelian Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Area Rawalumbu, Kota Bekasi.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Tingkat sosial Terhadap Variabel Keputusan pembelian

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,727. Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 35-3= 32$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,036. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (0,727) < t_{tabel} (2,036)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,472 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis

kedua ditolak, artinya variabel tingkat sosial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sieny Carolina Wellyanto, et al 2019 dengan judul Analisa Pengaruh Tingkat sosial Terhadap Keputusan pembelian Hotel X Bali.

c. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Citra merek Terhadap Variabel Keputusan pembelian

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.21 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,483. Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 35-3= 32$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,036. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,483) $> t_{tabel}$ (2,036), dan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh DP Simanihুরু, et al 2019 dengan judul Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas Kerja Guru.

2. Analisis Jalur

Agar dapat membuktikan bahwa apakah suatu variabel mampu menjadi variabel keputusan pembelian yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening lebih besar dibanding pengaruh secara langsung variabel bebas terhadap variabel terikat, maka variabel tersebut bisa menjadi variabel keputusan pembelian yang memediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Untuk melakukan perhitungan secara langsung dan tidak langsung dilakukan dari nilai *standardized coefficients* regresi persamaan I dan II berikut :

Tabel 4.22.
Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	7.181	3.924	
Atribut Produk	.597	.225	.375
Tingkat Sosial	.638	.234	.387

a. Dependent Variable: Citra Merek
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

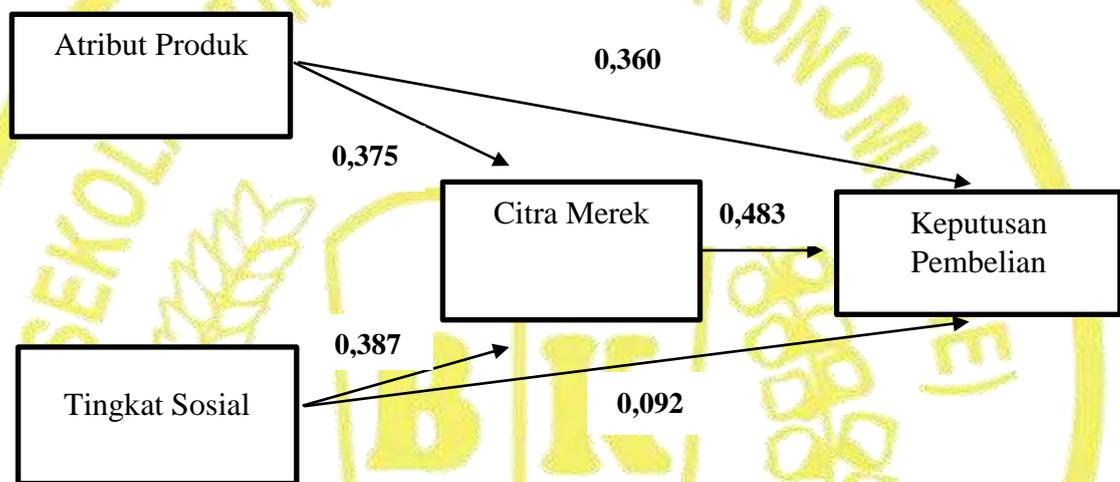
Tabel 4.23.
Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.118	2.755	

Atribut Produk	.475	.166	.360
Tingkat Sosial	.126	.173	.092
Citra Merek	.400	.115	.483

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Selanjutnya nilai *standardized coefficients beta* akan dimasukkan ke dalam gambar analisis jalur sebagai berikut :



Gambar 4.4
Analisis Jalur

Pada gambar analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung variabel atribut produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,360. Pengaruh langsung variabel tingkat sosial terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,092. Sementara pengaruh tidak langsung variabel atribut produk melalui variabel citra merek yaitu $0,375 \times 0,483 = 0,181$ dan pengaruh tidak langsung variabel tingkat sosial melalui variabel citra merek yaitu $0,387 \times 0,483 = 0,186$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel citra merek lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan

pembelian sehingga dapat disimpulkan hipotesis ditolak. Hasil ini dapat dilihat dalam tabel 4.24 berikut :

Tabel 4.24
Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

No	Variabel	Direct	Indirect	Kriteria	Kesimpulan
1.	X1 terhadap Y melalui Z	0,360	$0,375 \times 0,483$ $= 0,181$	Direct > Indirect	Hipotesis ditolak
2.	X2 terhadap Y melalui Z	0,092	$0,387 \times 0,483$ $= 0,186$	Direct > Indirect	Hipotesis diterima

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas pengaruh langsung sebesar 0,360 untuk atribut produk dan 0,092 untuk tingkat sosial dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,181 untuk atribut produk dan 0,186 untuk tingkat sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki kriteria sebagai variabel intervening untuk tingkat sosial, karena pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung yaitu $0,092 < 0,186$ dan variabel citra merek tidak memiliki kriteria sebagai variabel intervening untuk atribut produk , karena pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung $0,360 < 0,181$. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Fitria, 2018 dengan judul Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantau Prapat).

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa variabel atribut produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Armstrong (2016). Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Kotler & Armstrong (2018). Hal ini dapat dilihat bahwa semakin baik atribut dalam sebuah produk maka keputusan pembeliannya juga akan meningkat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulaiha & Dimiyati, 2023 dengan judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Pengguna Produk Johnson's Baby Di Desa Rantau Kasai Kecamatan Lintang Kanan Kabupaten Empat Lawang).

2. Pengaruh Tingkat Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa

variabel tingkat sosial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Status sosial merupakan kedudukan seseorang di masyarakat berkaitan dengan orang lain dalam arti lingkungan pergaulannya, prestasinya dan hak-hak serta kewajibannya dalam hubungannya dengan sumber daya. (Putri,2021). Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Kotler & Armstrong (2018). Hal ini menjelaskan bahwa produk yang dibeli tidak membutuhkan tingkat sosial khusus, karena produk yang dijual adalah kebutuhan setiap orang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarga et al., 2021 dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Dan Tingkat Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Advan Pada Mahasiswa.

3. Pengaruh Atribut Produk terhadap Citra Merek .

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa variabel atribut produk berpengaruh terhadap variabel citra merek. Semakin baik atribut sebuah produk maka citra merek nya pun akan semakin baik pula. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut Kotler dan Armstrong (2016). Citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu: Membangun karakter produk dan memberikan value proposition, Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.

Kotler & Armstrong (2018). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Fitria, 2018 dengan judul Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Ranrau Prapat).

4. Pengaruh Tingkat Sosial terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa variabel tingkat sosial berpengaruh terhadap variabel citra merek. Status sosial merupakan kedudukan seseorang di masyarakat berkaitan dengan orang lain dalam arti lingkungan pergaulannya, prestasinya dan hak-hak serta kewajibannya dalam hubungannya dengan sumber daya. (Putri,2021). Citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu: Membangun karakter produk dan memberikan value proposition, Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya. Kotler & Armstrong (2018). Tingkat sosial yang tinggi cenderung ingin membeli sebuah produk yang mempunyai merek yang terkenal. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Fitria, 2018 dengan judul Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Ranrau Prapat).

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 5 dapat diketahui bahwa

variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu: Membangun karakter produk dan memberikan value proposition, Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya. Kotler & Amstrong (2018). Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Kotler & Amstrong (2018) citra merek yang baik akan membuat konsumen lebih percaya untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, 2018 dengan judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pepsodent.

6. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 6 dapat diketahui bahwa variabel atribut produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut Kotler dan Armstrong (2016). Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Kotler & Amstrong (2018). Citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu: Membangun karakter produk dan

memberikan value proposition, Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya. Kotler & Amstrong (2018). Sesuai dari hasil penelitian pengaruh langsung atribut produk terhadap keputusan pembelian lebih besar pengaruhnya daripada pengaruh tidak langsung melalui variabel citra merek. Maka variabel citra merek tidak memiliki kriteria sebagai variabel intervening, atau tidak memediasi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Fitria, 2018 dengan judul Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantau Prapat).

7. Pengaruh Tingkat Sosial terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 7 dapat diketahui bahwa variabel tingkat sosial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sesuai dari hasil penelitian pengaruh langsung tingkat sosial terhadap keputusan pembelian lebih kecil pengaruhnya daripada pengaruh tidak langsung melalui variabel citra merek. Status sosial merupakan kedudukan seseorang di masyarakat berkaitan dengan orang lain dalam arti lingkungan pergaulannya, prestasinya dan hak-hak serta kewajibannya dalam hubungannya dengan sumber daya. (Putri,2021). Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli

merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Kotler & Amstrong (2018). Citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu: Membangun karakter produk dan memberikan value proposition, Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya. Kotler & Amstrong (2018). Maka variabel citra merek memiliki kriteria sebagai variabel intervening, atau memediasi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik bisa membuat konsumen lebih percaya untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Fitria, 2018 dengan judul Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Ranrau Prapat).

