

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data**

##### **1. Paparan Mengenai Produk Nmax**

###### **a. Mesin 155 cc Blue Cord**

Sejak pertama diperkenalkan tahun 2015, mesin Yamaha NMAX belum mendapatkan perubahan berarti. Karena itulah di Yamaha NMAX terbaru untuk 2020, mesin 155 cc Blue Core ini mendapatkan banyak perubahan. Spesifikasinya tetap single silinder 155 cc 4-klep SOHC, dengan teknologi Variable Valve Actuation (VVA). Silindernya sudah DiASIL serta piston Forged, sehingga diklaim lebih enteng dan awet.

###### **b. Starter Steamless SMG**

Berbeda dengan generasi pertama, Yamaha NMAX terbaru untuk 2020 lebih mirip Aerox 155. Karena banyak teknologi dari Aerox 155, yang akhirnya disematkan ke Yamaha NMAX terbaru. Seperti starter seamless Smart Motor Generator, yang membuat area starternya lebih kompak karena dinamo starter dan pengisian kini jadi satu. Kelebihan starter SMG dibanding model konvensional, mesin lebih mudah menyala dan suaranya lebih halus.

###### **c. Stop Start System (SSS)**

Dengan penggunaan starter SMG, Yamaha NMAX terbaru untuk 2020 juga sudah pakai fitur SSS. Fitur SSS membuat mesin Yamaha NMAX terbaru dapat mati sejenak secara otomatis ketika sedang berhenti.

Tidak hanya membuat konsumsi BBM irit, fitur SSS di Yamaha NMAX terbaru juga canggih karena punya 2 mode. Yaitu mode 0 detik dan 6 detik, yang parameternya mengikuti Throttle Position Sensor sewaktu berhenti, sehingga bisa lebih efisien.

#### **d. Kunci Keyless Smart Key System**

Teknologi canggih lain buat Yamaha NMAX terbaru, adalah kunci keyless bernama Smart Key System. Modelnya knop dan lokasinya berada di tengah dek, dan pemilik motor bakal mendapat remote. Dalam keyless dan remote FOB ini, disediakan tombol untuk Answer Back System, membuatnya lebih mudah dicari di parkir. Penggunaan Smart Key System juga bikin Yamaha NMAX terbaru punya immobilizer, bikin maling pusing karena motor jadi susah menyala tanpa memegang remote.

#### **e. Speedometer full LCD canggih**

Seperti model sebelumnya, Yamaha NMAX terbaru pakai panel instrumen full LCD dengan tampilan negative display. Namun di Yamaha NMAX terbaru, modelnya lebih besar dan dilengkapi fitur canggih. Tidak hanya informasinya lengkap seperti tripmeter sampai V-Belt trip, ada fitur baru yaitu bisa koneksi dengan smartphone. Namannya adalah Communication Control Unit (CCU), yang di Yamaha disebut Y-Connect.

#### **f. CCU Y-Connect**

Paling bikin geger, jelas penggunaan CCU yang biasanya ada di skutik mewah seperti Yamaha TMAX DX. Membuat Yamaha NMAX kali ini bisa terkoneksi smartphone, menggunakan Bluetooth.

Fungsinya banyak, mulai dari informasi lokasi parkir terakhir, notifikasi pesan dan telepon, sampai informasi servis, canggih banget!. "Teknologi ini memudahkan hubungan manusia dan mesin, karena Yamaha merupakan challenger," jelas Morimoto-san.

#### **g. Kontrol Traksi TCS**

Selain Y-Connect, fitur mutakhir lain adalah Traction Control System alias TCS. Pertama dipakai di Yamaha XMAX dan TMAX DX, akhirnya fitur kontrol traksi ini hadir di NMAX 2020. Fungsinya untuk mengurangi resiko ban selip, di segala situasi permukaan jalan. Fitur ini merupakan yang pertama dipakai di kelas skutik 150 - 155 cc.

## **2. Gambaran Umum Komunitas**

Yamaha NMAX Club Indonesia disingkat YNCI berdiri pada tanggal 29 agustus 2015 di Jakarta oleh 5 orang pendirinya (yudi, eko, fahri, erwin, anton) kemudian berkembang ke kota jabodetabek jawatimur, jawa tengah, jawa barat, bali nusra, papua, sumatera, kepri, babel, kalimantan, sulawesi hingga saat ini telah mempunyai 150 lebih chapter/cabang di kota/kabupaten seindonesia dengan jumlah member 12000 orang. Terdaftar resmi sebagai klub otomotif nasional pada november 2016 dengan SK MENKUMHAM RI NOMOR AHU-0078141.AH.01.07.TAHUN 2016.

YNCI adalah salah satu klub baru yang berkembang nasional secara pesat, dengan larisnya populasi yamaha nmax, YNCI semakin meluas dengan bertambahnya wilayah2 yang ingin bergabung.

Berdiri atas dasar persamaan visi dan misi diikuti dengan kesepakatan pada Rakernas pertama YNCI di november 2015 dilido bogor untuk menetapkan ADART secara nasional.

Hingga saat ini YNCI menjadi salah satu klub yamaha nmax yang mencakup wilayah secara nasional dengan satu logo dan nama yang sama dipakai diseluruh daerah. Tidak ada figuritas yang diusung dalam klub ini, semua berperan, pengurus adalah pelaksana keputusan dan semua member adalah penentu dari keputusan tersebut.

Dengan keberagaman ini YNCI dapat berjalan mengenalkan budaya dan kearifan lokal ditiap wilayahnya masing-masing.

Untuk YNCI Banjarmasin awalnya terbentuknya pada 21 April 2016 yang dirintis oleh Said dan Ahmad Munarak yang hanya beranggotakan 11 orang saja," kata pembina YNCI Chapter Banjarmasin dan Region Kalimantan, H Gusti Romansyah, Selasa (17/4/2018). Dan sekarang, anggota dari YNCI Banjarmasin sudah sekitar 45 anggota.

#### Logo YNCI Banjarmasin Chapter



### 3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini didata berdasarkan identitas responden yang sudah diperoleh dari jawaban kuesioner yang dibagikan. Dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 32 anggota di YNCI Banjarmasin Chapter yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil dari kuesioner tersebut diketahui mengenai data pribadi responden meliputi nama, jenis kelamin, dan usia sebagai berikut:

#### a. Karakteristik Usia Responden

Dari karakteristik usia responden didapatkan hasil pada tabel berikut :

**Tabel 4.1:**  
**Karakteristik Usia Responden**

No.	Usia	Jumlah	Persentasi (%)
1.	16-20	0	0 %
2.	21-25	6	17,6 %
3.	26-30	8	26,5 %
4.	> 30	18	55,9%
Jumlah		32	100 %

(Sumber: Data Primer diolah kembali oleh penulis, 2020)

Tabel di atas dapat diketahui bahwa penelitian pada anggota yang berusia 16-20 tahun atau 0 responden sebanyak 0%, anggota yang berusia 21-25 tahun atau 6 responden sebanyak 17,6%, anggota yang berusia 26-30 tahun atau 8 responden sebanyak 26,5%, dan anggota yang berusia > 30 tahun atau 18 responden sebanyak 55,9%.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik teknik aksidental atau *accidental sampling* ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan

siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, dan bila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2014, hal. 85).

#### b. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Dari karakteristik jenis kelamin responden didapatkan hasil pada tabel berikut:

**Tabel 4.2:**  
**Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi (%)
1.	Laki-Laki	30	94,1%
2.	Perempuan	2	5,9%
Jumlah		32	100%

*(Sumber: Data Primer diolah kembali oleh penulis, 2020)*

Tabel di atas menunjukkan perbedaan jenis kelamin di antara anggota pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter sebanyak 30 orang dari 32 responden merupakan anggota dengan jenis kelamin laki-laki. Sedangkan anggota perempuan persentasinya lebih kecil yaitu 2 orang.

#### 4. Deskripsi Variabel-Variabel yang Diteliti

Pada bagian ini akan dijelaskan pengaruh ekuitas merk yaitu Kesadaran merk (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merk (X3), Loyalitas Merk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 32 orang melalui penyebaran kuesioner baik secara langsung kepada anggota ataupun melalui online, maka dapat dilihat tanggapan anggota terhadap variabel ekuitas merk yaitu Kesadaran Merk (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merk (X3), Loyalitas

Merk (X4) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikatnya. Gambaran tanggapan dari responden dapat dideskripsikan sebagai berikut:

### 1) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merk (X1)

Berikut penjelasan mengenai tanggapan responden terhadap variabel Kesadaran Merk:

**Tabel 4.3:**

**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kesadaran Merk**

No.	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X1.1	0	0	0	0	5	14,7	16	50	11	35,3	32	100
2	X1.2	0	0	2	5,9	4	11,8	14	44,1	12	38,2	32	100
3	X1.3	0	0	1	2,9	8	26,5	19	58,8	4	11,8	32	100
4	X1.4	0	0	1	2,9	2	5,9	22	67,6	7	23,5	32	100
5	X1.5	0	0	1	2,9	7	20,6	16	50	8	26,5	32	100

(Sumber: Data Primer diolah kembali oleh Penulis, 2020)

Jawaban responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang tinggi terhadap variabel Kesadaran Merk pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter, artinya jawaban responden menunjukkan bahwa Kesadaran Merk pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter merupakan sesuatu yang di anggap penting karena menunjukkan bahwa sepeda motor Yamaha Nmax merupakan alternatif pilihan utama ketika ingin membeli sepeda motor.

Berdasarkan jawaban mengenai Kesadaran Merk pada pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat sesuai dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X1.4 yaitu terdapat 22 responden atau 67,6% yang menyatakan bahwa sepeda motor Yamaha Nmax merupakan alternatif pilihan utama ketika ingin membeli sepeda motor pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter.

## 2) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas (X2)

**Tabel 4.4:**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Persepsi Kualitas**

No.	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X2.1	0	0	0	0	1	2,9	16	50	15	47,1	32	100
2	X2.2	0	0	0	0	4	11,8	15	47,1	13	41,2	32	100
3	X2.3	0	0	0	0	12	38,2	14	44,1	6	17,6	32	100
4	X2.4	0	0	0	0	2	5,9	21	64,7	9	29,4	32	100

(Sumber: Data Primer diolah kembali oleh Penulis, 2020)

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden yang dipilih penulis memberikan jawaban, didominasi pada jawaban setuju. Dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X2.4 yaitu terdapat 21 responden atau 64,7 % yang menyatakan bahwa sepeda motor Yamaha Nmax memiliki kualitas mesin yang bagus dan nyaman dipakai sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Asosiasi Merk (X3)

**Tabel 4.5 :**

#### **Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Asosiasi Merk**

No.	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X3.1	0	0	0	0	3	8,8	20	61,8	9	29,4	32	100
2	X3.2	0	0	0	0	3	8,8	21	64,7	8	26,5	32	100
3	X3.3	0	0	0	0	1	2,9	20	61,8	11	35,3	32	100
4	X3.4	0	0	1	2,9	7	23,5	18	55,9	6	17,6	32	100
5	X3.5	0	0	0	0	12	38,2	17	52,9	3	8,8	32	100

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden yang dipilih penulis memberikan jawaban, didominasi pada jawaban setuju. Dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X3.2 yaitu terdapat 21 responden atau 64,7 % yang menyatakan bahwa sepeda motor Yamaha Nmax merupakan sepeda motor yang terkenal sehingga mudah untuk menjualnya kembali yang berarti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 4) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merk (X4)

**Tabel 4.6 :**

#### **Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Merk**

No.	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X4.1	0	0	0	0	4	11,8	21	64,7	7	23,5	32	100

2	X4.2	0	0	0	0	7	20,6	19	61,8	6	17,6	32	100
3	X4.3	0	0	1	2,9	17	52,9	11	35,3	3	8,8	32	100
4	X4.4	0	0	2	5,9	14	44,1	10	32,4	6	17,6	32	100
5	X4.5	0	0	1	2,9	18	55,9	10	32,4	3	8,8	32	100
6	X4.6	1	2,9	0	0	15	47,1	15	47,1	1	2,9	32	100

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden yang dipilih penulis memberikan jawaban, didominasi pada jawaban setuju. Dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X4.1 yaitu terdapat 21 responden atau 64,7 % yang menyatakan bahwa pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter sepeda motor Yamaha Nmax akan terus di ingat dan diceritakan hal positifnya.

#### 5) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.7 :**

#### **Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Y.1	0	0	0	0	4	11,8	21	64,7	7	23,5	32	100
2	Y.2	0	0	1	2,9	8	26,5	17	52,9	6	17,6	32	100
3	Y.3	0	0	0	0	1	2,9	17	52,9	14	44,1	32	100
4	Y.4	0	0	0	0	2	5,9	20	61,8	10	32,4	32	100
5	Y.5	0	0	0	0	0	0	17	52,9	15	47,1	32	100

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden yang dipilih penulis memberikan jawaban, didominasi pada jawaban setuju. Dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan Y.1 yaitu terdapat 21 responden atau 64,7 % yang menyatakan bahwa sepeda motor Yamaha Nmax merupakan sepeda motor pilihan pertama ketika hendak membeli sepeda motor khususnya pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter yang berarti ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **6) Analisis Data**

### **1. Uji Kuesioner**

#### **a) Hasil Uji Validitas Instumen Penelitian**

(Sugiyono, 2014, hal. 188) berpendapat “Untuk pengujian validitas butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. “ Biasanya syarat minimum untuk validitas dianggap memenuhi syarat adalah  $r \geq 0,3$ ”. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlate) dengan nilai r tabel. Jika r hitung  $>$  r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid” (Ghozali, 2005, hal. 45). Dalam penelitian ini, nilai df dapat dihitung sebagai berikut  $df = n-k$  atau  $32 - 2 = 30$ , dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 maka di dapat r tabel sebesar 0,3494. Berikut hasil pengujian validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS:

**Tabel 4.8:**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Kesadaran Merk)**

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1_TOT
X1.1	Pearson Correlation	1	,602**	,412*	,468**	,108	,783**
	Sig. (2-tailed)		,000	,019	,007	,557	,000
	N	32	32	32	32	32	32
X1.2	Pearson Correlation	,602**	1	,468**	,268	,089	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,139	,629	,000
	N	32	32	32	32	32	32
X1.3	Pearson Correlation	,412*	,468**	1	,259	,130	,686**
	Sig. (2-tailed)	,019	,007		,152	,477	,000
	N	32	32	32	32	32	32
X1.4	Pearson Correlation	,468**	,268	,259	1	,058	,590**
	Sig. (2-tailed)	,007	,139	,152		,751	,000
	N	32	32	32	32	32	32
X1.5	Pearson Correlation	,108	,089	,130	,058	1	,441*
	Sig. (2-tailed)	,557	,629	,477	,751		,012
	N	32	32	32	32	32	32
X1_TOT	Pearson Correlation	,783**	,769**	,686**	,590**	,441*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,012	
	N	32	32	32	32	32	32

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Sumber: Data Primer diolah kembali oleh penulis, 2020)

**Tabel 4.9:**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Persepsi Kualitas)**

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2_TOT
X2.1	Pearson Correlation	1	,758**	,185	,619**	,852**
	Sig. (2-tailed)		,000	,312	,000	,000
	N	32	32	32	32	32
X2.2	Pearson Correlation	,758**	1	,098	,720**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000		,593	,000	,000
	N	32	32	32	32	32
X2.3	Pearson Correlation	,185	,098	1	,023	,482**

	Sig. (2-tailed)	,312	,593		,899	,005
	N	32	32	32	32	32
X2.4	Pearson Correlation	,619**	,720**	,023	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,899		,000
	N	32	32	32	32	32
X2_TOT	Pearson Correlation	,852**	,864**	,482**	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	
	N	32	32	32	32	32

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

(Sumber: Data Primer diolah kembali oleh penulis, 2020)

**Tabel 4.10:**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X3 (Asosiasi Merk)**

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3_TOT
X3.1	Pearson Correlation	1	,402*	,525**	,280	,216	,664**
	Sig. (2-tailed)		,022	,002	,120	,236	,000
	N	32	32	32	32	32	32
X3.2	Pearson Correlation	,402*	1	,465**	,284	,191	,638**
	Sig. (2-tailed)	,022		,007	,115	,295	,000
	N	32	32	32	32	32	32
X3.3	Pearson Correlation	,525**	,465**	1	,474**	,318	,773**
	Sig. (2-tailed)	,002	,007		,006	,076	,000
	N	32	32	32	32	32	32
X3.4	Pearson Correlation	,280	,284	,474**	1	,561**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,120	,115	,006		,001	,000
	N	32	32	32	32	32	32
X3.5	Pearson Correlation	,216	,191	,318	,561**	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,236	,295	,076	,001		,000
	N	32	32	32	32	32	32
X3_TOT	Pearson Correlation	,664**	,638**	,773**	,776**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32	32

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

(Sumber: Data Primer diolah kembali oleh penulis, 2020)

**Tabel 4.11:**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X4 (Loyalitas Merk)**

		Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4_TOT
X4.1	Pearson Correlation	1	,588**	,445*	,670**	,578**	,335	,744**
	Sig. (2-tailed)		,000	,011	,000	,001	,061	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X4.2	Pearson Correlation	,588**	1	,383*	,385*	,359*	,504**	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000		,030	,029	,044	,003	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X4.3	Pearson Correlation	,445*	,383*	1	,694**	,868**	,467**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,011	,030		,000	,000	,007	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X4.4	Pearson Correlation	,670**	,385*	,694**	1	,810**	,596**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,029	,000		,000	,000	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X4.5	Pearson Correlation	,578**	,359*	,868**	,810**	1	,499**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,001	,044	,000	,000		,004	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X4.6	Pearson Correlation	,335	,504**	,467**	,596**	,499**	1	,729**
	Sig. (2-tailed)	,061	,003	,007	,000	,004		,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
X4_TOT	Pearson Correlation	,744**	,655**	,823**	,893**	,880**	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	32

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*(Sumber: Data Primer diolah kembali oleh penulis, 2020)*

**Tabel 4.12:**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y_TOT
Y.1	Pearson Correlation	1	,736**	,455**	,205	,359*	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,260	,044	,000
	N	32	32	32	32	32	32
Y.2	Pearson Correlation	,736**	1	,203	,123	,258	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000		,266	,502	,153	,000
	N	32	32	32	32	32	32
Y.3	Pearson Correlation	,455**	,203	1	,380*	,671**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,009	,266		,032	,000	,000
	N	32	32	32	32	32	32
Y.4	Pearson Correlation	,205	,123	,380*	1	,476**	,597**
	Sig. (2-tailed)	,260	,502	,032		,006	,000
	N	32	32	32	32	32	32
Y.5	Pearson Correlation	,359*	,258	,671**	,476**	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,044	,153	,000	,006		,000
	N	32	32	32	32	32	32
Y_TOT	Pearson Correlation	,790**	,691**	,737**	,597**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32	32

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Sumber: Data Primer diolah kembali oleh penulis, 2020)

**Tabel 4.13:**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Soal	Pearson Correlation	r tabel	Validitas
X1.1	0,783**	0,3494	Valid
X1.2	0,769**	0,3494	Valid
X1.3	0,686**	0,3494	Valid
X1.4	0,590**	0,3494	Valid
X1.5	0,441**	0,3494	Valid
X2.1	0,852**	0,3494	Valid

X2.2	0,864**	0,3494	Valid
X2.3	0,482**	0,3494	Valid
X2.4	0,764**	0,3494	Valid
X3.1	0,664**	0,3494	Valid
X3.2	0,638**	0,3494	Valid
X3.3	0,773**	0,3494	Valid
X3.4	0,776**	0,3494	Valid
X3.5	0,668**	0,3494	Valid
X4.1	0,744**	0,3494	Valid
X4.2	0,655**	0,3494	Valid
X4.3	0,823**	0,3494	Valid
X4.4	0,893**	0,3494	Valid
X4.5	0,880**	0,3494	Valid
X4.6	0,729**	0,3494	Valid
Y.1	0,790**	0,3494	Valid
Y.2	0,691**	0,3494	Valid
Y.3	0,737**	0,3494	Valid
Y.4	0,597**	0,3494	Valid
Y.5	0,748**	0,3494	Valid

(Sumber: Data Primer diolah kembali oleh penulis, 2020)

Dasar pengambilan keputusan untuk uji validitas item ini adalah:

- a. Jika korelasi antara butir dengan skor sama atau lebih dari 0,3 maka butir atau variabel tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel baik itu variabel bebas maupun terikat memiliki korelasi lebih dari 0,3 sehingga semua variabel dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil pengamatan pada r tabel di dapatkan nilai sampel dari sampel ( $N = 32$ ) sebesar 0,3494 . Berdasarkan hasil uji validitas dihasilkan bahwa variabel X1 (Kesadaran Merk) dengan butir pertanyaan X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, variabel X2(Persepsi Kualitas) dengan butir pertanyaan X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, variabel X3 (Asosiasi Merk) dengan butir pertanyaan X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5, dan variabel X4 (Loyalitas Merk) dengan butir pertanyaan X4.1, X4.2, X4.3, X4.4, X4.5, dan X4.6 semua menghasilkan nilai r hitung  $>$  r tabel. Selain itu variabel Y yang terdiri dari Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, dan Y.5 semua menghasilkan nilai r hitung  $>$  r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

#### **b) Hasil Uji Reliabilitas Instumen Penelitian**

Uji relalibilitas adalah uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajengan atau konsistensi alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali (Priyatno, 2014, hal. 64). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kehandalan yang menyangkut konsistensi jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60 (Ghozali, 2005, hal. 41-42). Uji validitas dan reliabilitas ini diukur menggunakan bantuan aplikasi program SPSS. Hasil perhitungan, diketahui bahwa nilai *Alfa Cronbach* ( $\alpha$ ) dari item

penelitian ini memiliki nilai di atas 0,6. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.14:**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (Kesadaran Merk)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,660	5

(Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS, 2020)

**Tabel 4.15:**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 (Persepsi Kualitas)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,705	4

(Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS, 2020)

**Tabel 4.16:**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3 (Asosiasi Merk)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,744	5

(Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS, 2020)

**Tabel 4.17:**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X4 (Loyalitas Merk)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,878	6

(Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS, 2020)

**Tabel 4.18:**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,749	5

(Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS, 2020)

**Tabel 4.19:**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alfa Cronbach ( $\alpha$ )	Reliabilitas
Kesadaran Merk	0,660	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,705	Reliabel
Asosiasi Merk	0,744	Reliabel
Loyalitas Merk	0,878	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,749	Reliabel

(Sumber: Data Primer diolah kembali oleh penulis, 2020)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa hasil pengujian tingkat reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai *alpha cronbach* di atas 0,60 sehingga disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas.

## 2. Uji Asumsi Klasik

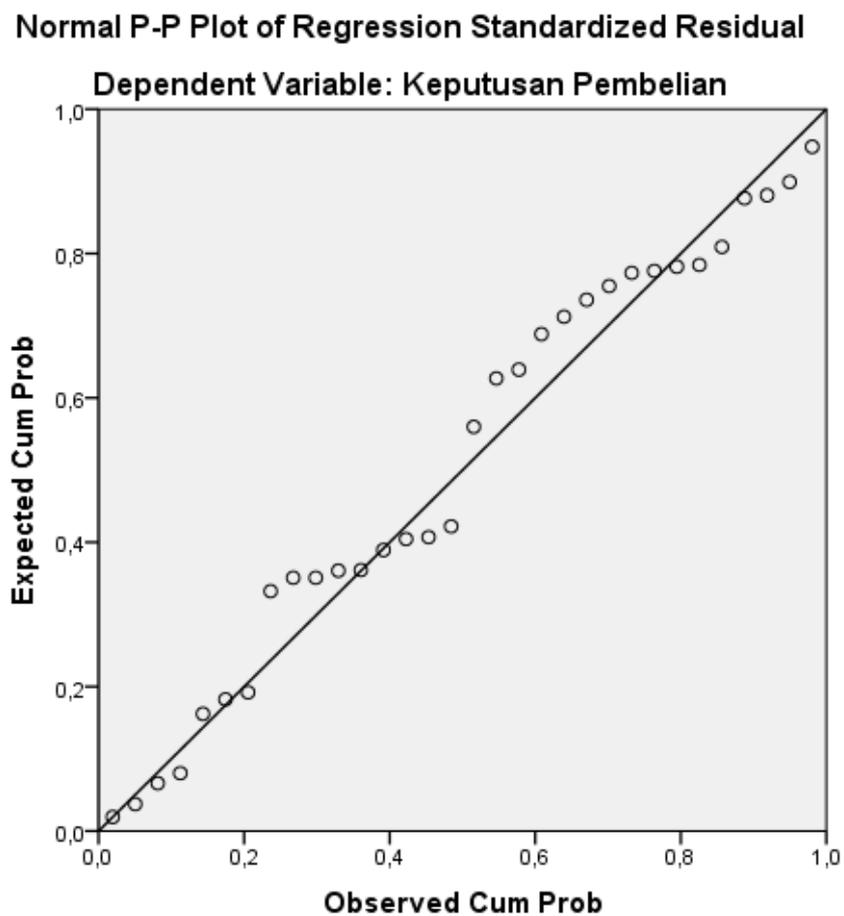
### a) Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2005, hal. 110).

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan metode grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar di bawah ini:



*(Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS, 2020)*

Grafik hasil uji normalitas terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal dan searah dengan garis tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan masukan variabel bebasnya.

Selain itu, pengujian juga dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikansi 0,05 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.20:**  
**Hasil Uji Normalitas (One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S))**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,15851041
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,083
	Negative	-,107
Test Statistic		,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

(Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS, 2020)

Pengujian terhadap normalitas data dalam penelitian ini, dilakukan menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikansi 0,05. Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Bersarnya nilai Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas.

### b) Hasil Uji Multikoloniaritas

Uji Multikolonieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Uji ini melihat nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF), jika  $VIF < 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolonieritas.

**Tabel 4.21 :**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,767	2,535		1,486	,149		
	Kesadaran Merk	,055	,123	,065	,448	,657	,568	1,759
	Persepsi Kualitas	,723	,180	,631	4,017	,000	,481	2,080
	Asosiasi Merk	,159	,169	,161	,940	,356	,405	2,471
	Loyalitas Merk	,036	,107	,057	,334	,741	,405	2,467

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS, 2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance untuk Kesadaran Merk adalah 0,568, Persepsi Kualitas adalah 0,481, Asosiasi Merk adalah 0,405, dan Loyalitas Merk adalah 0,405. Sedangkan nilai VIF dari Kesadaran Merk adalah 1,759, Persepsi Kualitas adalah 2,080, Asosiasi Merk adalah 2,471, dan Loyalitas Merk adalah 2,467. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Tolerance seluruh variabel X lebih kecil dari 1 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas, dengan

tidak terjadinya multikolonieritas maka persamaan regresi ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

### c) Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi perbedaan variance atau residual satu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Uji ini dideteksi menggunakan metode Glejser dengan ketentuan (Agus Widarjono, 2013): dengan ketentuan Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai signifikan  $< 0,05$  (5%) maka dapat dipastikan terdapat heterokedastisitas. dan apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki signifikan  $\geq 0,05$  (5%) maka dapat dipastikan tidak terdapat heterokedastisitas.

**Tabel 4.22 :**

### Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,767	2,535		1,486	,149
	Kesadaran merk	,055	,123	,065	,448	,657
	Persepsi Kualitas	,723	,180	,631	4,017	,000
	Asosiasi Merk	,159	,169	,161	,940	,356
	Loyalitas merk	,036	,107	,057	,334	,741

Berdasarkan uji heterokedastisitas uji Glejser diperoleh nilai signifikan variabel Kesadaran Merk  $0,657 > 0,05$ , Persepsi Kualitas  $0,000 < 0,05$ , variabel Asosiasi Merk  $0,356 > 0,05$ , dan variabel Loyalitas Merk  $0,741 > 0,05$ . Pada variabel Kesadaran Merk, Asosiasi Merk, dan Loyalitas Merk nilai signifikan nya  $>$  dari  $0,05$  jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Sedangkan pada variabel Persepsi Kualitas nilai signifikansi nya  $< 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa terjadi heterokedastisitas.

#### d) Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalm suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelai antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan nilai Durbin Watson denga kriteria jika:

- $0 < d < d_L$ , menolak hipotesis nol; ada autokorelasi positif
- $d_L < d < d_u$ , daerah keragu-raguan; tidak ada keputusan
- $d_u < d < 4 - d_u$ , gagal menolak hipotesi nol; tidak ada autokorelasi positif/negative
- $4 - d_u < d < 4 - d_L$ , daerah keragu-raguan; tidak ada keputusan.
- $4 - d_L < d < 4$  menolak hipotesis nol; ada autokorelasi negative.

**Tabel 4.23:****Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,824 <sup>a</sup>	,680	,632	1,241	2,168

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merk, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merk, Asosiasi Merk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS, 2020)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai Durbin-Watson 2,168 Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi. Karena nilai Durbin-Watson diantara  $d_u < d < 4 - d_u$  ( $1,728 < 2,168 < 1,17$ )

### 3. Uji Hepotesis

#### a) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis data dengan menggunakan pengujian regresi linear berganda berfungsi untuk menjawab analisis dari pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merk, dan Loyalitas Merk terhadap Keputusan Pembelian pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter.

**Tabel 4.24 :****Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koef. Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig
Keputusan	X <sub>1</sub> : Kesadaran Merk	0,055	0,448	0,657
	X <sub>2</sub> : Persepsi	0,723	4,017	0,000

<b>Pembelian (Y)</b>	<b>Kualitas</b>			
	X <sub>3</sub> : Asosiasi Merk	0,159	0,940	0,356
	X <sub>4</sub> : Loyalitas Merk	0,036	0,334	0,741
Konstanta	= 3,767		F <sub>hitung</sub>	= 14,320
R	= 0,284		Sig F	= 0,000
R Square	= 0,680		F <sub>tabel</sub>	= 2,728
Adjusted R Square	= 0,632		t <sub>tabel</sub>	= 2,04523
			SEE	= 1,241

(Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS, 2020)

Dari tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,767 + 0,055X_1 + 0,723X_2 + 0,159X_3 + 0,036X_4 + 1,241$$

Interprestasi dari hasil regresi di atas adalah sebagai berikut :

- Konstanta (a), ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai (0) maka nilai variabel terikat (beta) adalah sebesar 3,767.
- Kesadaran Merk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
 Nilai koefisien Kesadaran Merk adalah sebesar 0,055. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Kesadaran Merk satu satuan maka variabel beta (Y) akan naik sebesar 0,055 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Persesi Kualitas (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
 Nilai koefisien Persepsi Kualitas adalah sebesar 0,723. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Persepsi Kualitas satu satuan maka variabel beta (Y) akan naik sebesar 0,723 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

d. Asosiasi Merk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien Asosiasi Merk adalah sebesar 0,159. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Asosiasi Merk satu satuan maka variabel beta (Y) akan naik sebesar 0,159 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

e. Loyalitas Merk ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien Loyalitas Merk adalah sebesar 0,036. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Loyalitas Merk satu satuan maka variabel beta (Y) akan naik sebesar 0,036 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

*Standar Error of the Estimate* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y. Hasil regresi pada tabel di atas didapat nilai *Standar Error of the Estimate* sebesar 1,241. Hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,241.

**b) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi umumnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

**Tabel 4.25 :**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,824 <sup>a</sup>	,680	,632	1,241	2,168

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merk, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merk, Asosiasi Merk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*(Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS, 2020)*

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada R Square yaitu sebesar 0,680, jadi nilai koefisien determinasi adalah 0,680 atau 68%. Hal ini mengasumsikan bahwa variasi perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Kesadaran Merk (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merk (X3), dan Loyalitas Merk (X4) sebesar 68%. Jadi besarnya pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merk, dan Loyalitas Merk terhadap Keputusan Pembelian pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter sebesar 68%, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

#### c) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (terpisah). Dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu:

1)  $H_0 : b_1 = 0$

Variabel-variabel bebas (elemen-elemen ekuitas merk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*keputusan pembelian*).

2)  $H_1 : b_1 \neq 0$

Variabel-variabel bebas (elemen-elemen ekuitas merk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*keputusan pembelian*).

Berikut hasil uji t untuk variabel Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merk, dan Loyalitas Merk terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.26 :**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,767	2,535		1,486	,149
	Kesadaran Merk	,055	,123	,065	,448	,657
	Persepsi Kualitas	,723	,180	,631	4,017	,000
	Asosiasi Merk	,159	,169	,161	,940	,356
	Loyalitas Merk	,036	,107	,057	,334	,741

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS, 2020)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa perbandingan yang menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merk ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), Asosiasi Merk ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merk ( $X_4$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian)

karena  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Berikut perbandingan nilai variabel-variabel tersebut yaitu untuk  $X_1$   $t_{hitung}$  (0,448) >  $t_{Tabel}$  (0,000926), untuk  $X_2$   $t_{hitung}$  (4,017) >  $t_{tabel}$  (0,000926), untuk  $X_3$   $t_{hitung}$  (0,940) >  $t_{tabel}$  (0,000926), untuk  $X_4$   $t_{hitung}$  (0,334) >  $t_{tabel}$  (0,000926) dengan demikian dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merk, dan Loyalitas Merk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa hipotesa pertama ( $H_1$ ) dapat diterima karena tingkat signifikan uji t pada tabel di atas adalah 0,657 untuk  $X_1$ , 0,000 untuk  $X_2$ , 0,356 untuk  $X_3$ , dan 0,741 untuk  $X_4$ . Dengan nilai  $0,000 < 0,05$  (taraf nyata) yang berarti secara terpisah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

#### **d) Uji Signifikansi Simultan (Uji f)**

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu:

- 1)  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya variabel Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merk dan Loyalitas Merk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 2)  $H_a : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$ , artinya variabel Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merk, dan Loyalitas Merk mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Dari tabel **4.24** di atas dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 14,320. Sedangkan nilai  $F_{Tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95 % atau taraf nyata 0,05 adalah sebesar 2,728. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  (14,320) >  $F_{Tabel}$  (2,728) yang berarti  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merk dan Loyalitas Merk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa hipotesa pertama ( $H_1$ ) dapat diterima karena tingkat signifikan F pada tabel di atas adalah 0,000 dan nilai 0,000 < 0,05 (taraf nyata) yang berarti secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merk dan Loyalitas Merk terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, pada tabel **4.24** di atas juga dapat dilihat perolehan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,632 atau 63,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merk, dan Loyalitas Merk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 63,2 %. Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model (Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merk, dan Loyalitas Merk) mampu menjelaskan sebesar 63,2 % variasi variabel terikat (Keputusan Pembelian).

## B. Pembahasan

Berikut penjelasan untuk masing-masing variabel :

### 1. Pengaruh variabel Kesadaran Merk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Kesadaran merk adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merk dan mengkaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merk melibatkan pengakuan merk dan ingatan tentang merk. Pengakuan merk melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merk tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merk-merk lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merk tersebut. Logo, slogan, dan nama yaitu identitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari perhitungan seperti yang terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Kesadaran Merk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,448, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 0,000926. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf nyata 5 % , dimana  $t_{hitung} (0,448) > t_{Tabel} (0,000926)$  dan nilai signifikan adalah sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka  $H_1$  diterima.

Kesadaran Merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat di lihat dari hasil distribusi jawaban responden dalam penelitian ini, yaitu lebih dari 67,6% total rata-rata responden terhadap lima indikator variabel kesadaran merk menyatakan setuju dan 38,2 % menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merk ( $X_1$ ) secara

parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti bahwa variabel ini memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter.

## **2. Pengaruh variabel Persepsi Kualitas (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Persepsi Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan produk atau jasa yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi Kualitas dalam mempengaruhi ekuitas sebuah merek terhadap keputusan pembelian konsumen dapat mengacu pada indikator *overall quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap penampilan suatu merek produk, dan indikator *reability* yaitu kehandalan suatu merk tersebut, dan indikator *functional* yaitu persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur suatu merk tersebut. Apabila suatu produk memiliki persepsi kualitas yang tinggi, maka produk tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat diketahui dari perhitungan seperti yang terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Persepsi Kualitas (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 4,017, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 0,000926. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf nyata 5 % , dimana  $t_{hitung} (4,017) > t_{Tabel} (0,000926)$  dan nilai signifikan adalah sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka H<sub>1</sub> diterima.

Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat di lihat dari hasil distribusi jawaban responden dalam penelitian ini, yaitu lebih dari 64,7% total rata-rata responden terhadap lima indikator variabel kesadaran merk menyatakan setuju dan 47,1 % menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kualitas ( $X_2$ ) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti bahwa variabel ini memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter.

### **3. Pengaruh variabel Asosiasi Merk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Asosiasi Merk adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi dapat menjadi pijakan dalam keputusan pembelian karena asosiasi mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan membangkitkan alasan untuk membeli melalui penciptaan *sense of fit* antara merek dengan produk baru. Sebuah asosiasi juga bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat membuat keputusan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Asosiasi Merk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat diketahui dari perhitungan seperti yang terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada

variabel Asosiasi Merk ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,940, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 0,000926. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf nyata 5 % , dimana  $t_{hitung} (0,940) > t_{Tabel} (0,000926)$  dan nilai signifikan adalah sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka  $H_1$  diterima.

Asosiasi Merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat di lihat dari hasil distribusi jawaban responden dalam penelitian ini, yaitu lebih dari 64,7% total rata-rata responden terhadap lima indikator variabel kesadaran merk menyatakan setuju dan 35,3 % menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Asosiasi Merk ( $X_3$ ) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti bahwa variabel ini memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter.

#### **4. Pengaruh variabel Loyalitas Merk ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Loyalitas Merk adalah kesetiaan seseorang atau konsumen terhadap suatu merk produk. Loyalitas merk juga di istilahkan dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merk lainnya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merk juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merk lainnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Merk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat diketahui dari perhitungan seperti yang terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Loyalitas Merk ( $X_4$ ) adalah sebesar 0,334, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 0,000926. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf nyata 5 % , dimana  $t_{hitung} (0,334) > t_{Tabel} (0,000926)$  dan nilai signifikan adalah sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka  $H_1$  diterima.

Loyalitas Merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat di lihat dari hasil distribusi jawaban responden dalam penelitian ini, yaitu lebih dari 64,7% total rata-rata responden terhadap lima indikator variabel kesadaran merk menyatakan setuju dan 23,5 % menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Asosiasi Merk ( $X_3$ ) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti bahwa variabel ini memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada Komunitas YNCI Banjarmasin Chapter.