

variabel *brand image* mengalami kenaikan atau penurunan pada persepsi responden, maka menimbulkan dampak yang cukup kuat pada variabel keputusan pembelian.

3.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Tabel 3.42 diatas merupakan hasil dari SPSS yang menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,335. Hal ini berarti bahwa kontribusi variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 33,5% sementara sisanya 66,5% dipengaruhi oleh faktor diluar *brand image*.

3.4.3 Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana bermanfaat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen (*brand image*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) . Berikut merupakan hasil uji regresi linier sederhana variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian :

Tabel 3.43 Uji Regresi Linier Sederhana Koefisien Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.972	3.227		
	Citra Merek	.518	.074	.579	7.023

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh koefisien regresi dari variabel citra merek (X_2) yaitu 0,518 dan nilai konstantanya yaitu -0,972. Dari keterangan itu, dibuat persamaan regresi berikut:

$$Y = -1,972 + 0.518 X_2$$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Citra Merek

Dari persamaan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa :

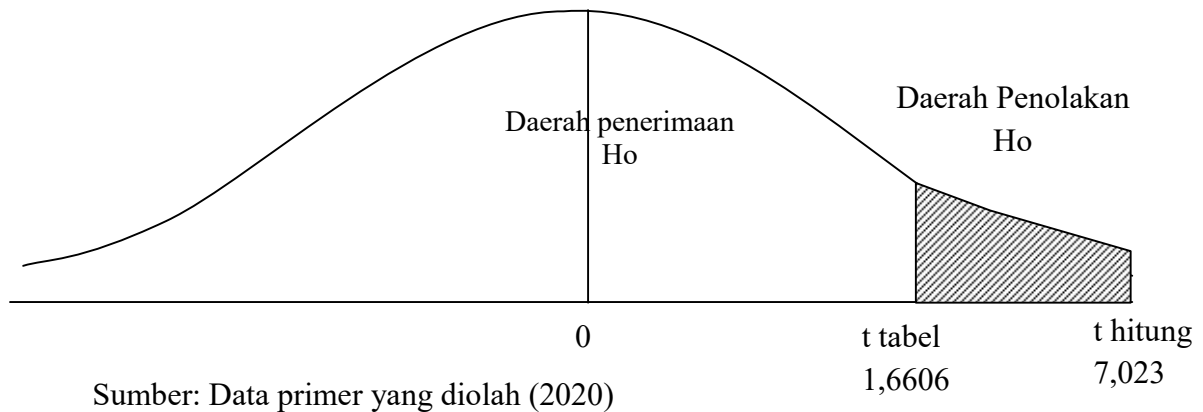
- a. Nilai konstanta sebesar -0,972 menyatakan bila tidak ada variabel citra merek, maka variabel keputusan pembelian yakni -0,972. Kesimpulannya: tanpa ada pengaruh dari variabel citra merek, besarnya persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian yakni sebesar -0,972
- b. Koefisien regresinya sebesar 0,518. Artinya variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,518.
- c. Dari hasil penelitian, supaya meningkatkan variabel keputusan pembelian, dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel citra merek

3.4.4 Uji t

Uji t bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan pada tabel 3.43, t-hitung sebesar 7,023. Sementara, supaya mengetahui t-tabel dengan melihat tabel-t untuk uji satu pihak yang sesuai nilai df (*degree of freedom*) = $n-2 = 100-2 = 98$ yakni sebesar 1,6606. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t-hitung > t-tabel, yakni $7,023 > 1,6606$. Dimana artinya “ H_0 ditolak dan H_a diterima” maka

hipotesis pertama “terdapat pengaruh positif variabel citra merek terhadap keputusan pembelian” diterima.

Gambar 3. 2 Hasil Uji t Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (One Tailed)



3.5 Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

3.5.1 Koefisien Korelasi Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Uji korelasi ini bertujuan mengetahui kuat atau tidaknya hubungan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.44 Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.503	2.53453

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Koefisien korelasi diatas, diuji memakai bantuan program SPSS *For Windows* dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai koefisien korelasi dapat

dilihat pada kolom R. Dari tabel diatas, menyatakan jika Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,716 termasuk dalam kategori “kuat”. Kesimpulannya: ada hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian .

3.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan mengetahui besaran persentase dari variabel kualitas produk dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 3.44 memperlihatkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,513. Artinya kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 51,3%, sementara sisanya ($100\% - 51,3\% = 58,7\%$) dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas produk dan citra merek .

3.5.3 Regresi Linier Berganda

Tujuan dari penggunaan analisis linier berganda yaitu mengetahui arah hubungan antara variabel independen (kualitas produk dan citra merek) dengan variabel dependen (keputusan pembelian), apakah masing-masing variabel independen berhubungan (+) atau (-), serta memprediksi nilai variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian maka dibutuhkan analisis berdasarkan uji statistika yang pernah dilakukan sebelumnya. Hasil regresi linear berganda tertera ditabel berikut :