

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Objek Penelitian

PT. Sumber bening lestari adalah perusahaan perseroan terbatas (PT) yang didirikan pada tahun 2001. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Raya Suwayuwo no.168 Km.51 Sukorejo- Pasuruan dengan luas bangunan 6992 m². Pabrik ini terdiri dari 7 line yaitu galon I, galon 2, botol 1, botol 2, botol 3, cupl, cup 2, cup3, blow molding. PT. Sumber Bening Lestari merupakan perusahaan air minum dalam kemasan yang dikemas dalam jenis kemasan tertentu (LDPE, PET, PP, PC) yang siap dikonsumsi secara langsung tanpa harus melalui proses pemanasan terlebih dahulu.

Product flow bertujuan untuk menghadirkan produk air mineral yang segar dan alami untuk semua orang, di segalatepat, di setiap saat. PT. Sumber Bening Lestari berkomitmen untuk melestarikan kekayaan alami air mineral dalam kemasan yang menarik untuk berbagai kebutuhan. Fasilitas produksi flow dilengkapi dengan infrastruktur yang modern dan teknologi yang tepat guna, serta SDM yang kompeten di bidangnya, untuk menghasilkan produk yang berkualitas.⁵⁵

2. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian dibagikan dengan cara membagikan kuesioner

⁵⁵ PT. Sumber Bening Lestari, “*Flow Mineral Water*”, Minum Flow.com, diakses dari <http://www.minumflow.com/>

langsung kepada responden. Penelitian ini menyebarkan 92 kuesioner kepada ibu rumah tangga Kelurahan Parteker. Pengumpulan data secara langsung dikumpulkan oleh peneliti dengan menemui responden, diharapkan supaya lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini. Pengumpulan sampel menggunakan teknik *probability Sampling (Sample Random Sampling)*. Dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk yang terpilih. Demikian syarat pengolahan data dengan alat analisis SPSS 20 sampel dapat terpenuhi. Berikut rincian pengumpulan data penelitian dengan kuesioner:

Tabel 4.1
Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner

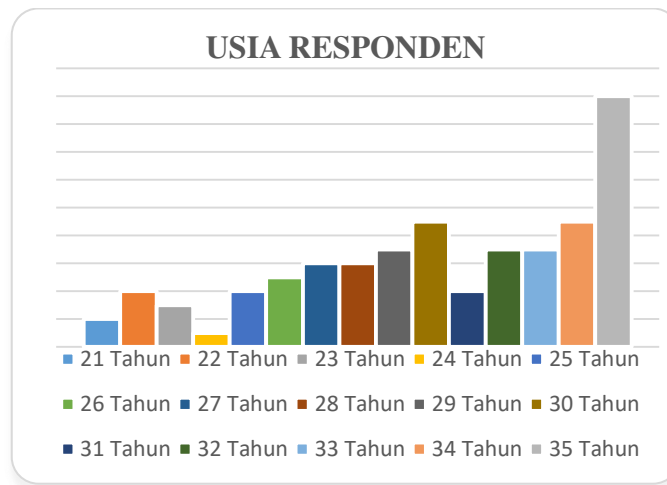
Kuisisioner yang disebar	92
Kuisisioner yang tidak kembali	0
Kuisisioner yang kembali	92
Kuisisioner yang digugurkan	0
Kuisisioner yang digunakan	92
Tingkat Pengembalian	100%
Tingkat Pengembalian yang digunakan	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

3. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yaitu ibu rumah tangga dengan rentang usia 20-35 Tahun. Data mengenai usia ibu rumah tangga yang menjadi data responden pada penelitian ini yaitu:

Gambar 4.1



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa berdasarkan usia ibu rumah tangga kelurahan Parteker yang terlibat dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan usia 35 tahun yaitu sebanyak 18 responden. Kemudian ibu rumah tangga usia 21 tahun sebanyak 2 responden, usia 22, 25 dan 31 tahun sebanyak 4 responden, usia 23 tahun sebanyak 3 responden, usia 24 tahun sebanyak 1 responden, usia 26 tahun sebanyak 5 responden, usia 27 tahun sebanyak 6 responden, usia 27 dan 28 tahun sebanyak 6 responden, kemudian usia 29, 32, 33 sebanyak 7 responden, dan ibu rumah tangga dengan rentang usia 30 dan 34 tahun sebanyak 9 responden.

4. Deskripsi Variabel

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner dengan menggunakan *skala likert*, jumlah pernyataan yang disebarkan kepada responden yaitu sebanyak 9 butir pernyataan untuk variabel *quality product* (X_1), 9 butir pernyataan untuk variabel *price* (X_2), kemudian 9 butir pernyataan untuk variabel *brand image* (X_3) dan 10 butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.2
Tanggapan responden tentang X1 (*Quality Product*)

NO	SS		S		TS		STS		Jumlah	Total Persentase
	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	47	51%	45	49%					92	100%
2	46	50%	46	50%					92	100%
3	23	25%	61	66%	8	9%			92	100%
4	23	25%	65	71%	4	4%			92	100%
5	20	22%	69	75%	3	3%			92	100%
6	14	15%	67	73%	11	12%			92	100%
7	9	10%	72	78%	11	12%			92	100%
8	18	20%	58	63%	16	17%			92	100%
9	6	7%	67	73%	19	21%			92	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa pada tabel variabel X1 tersebut terdapat 9 butir pertanyaan yang dibagikan kepada 92 responden, pada pernyataan 1 yaitu “sedotan dalam kemasan flow berbeda dengan sedotan merk lain”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 51% atau 47 orang, dan yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 48% atau 45 orang.

Pada pernyataan 2 yaitu “Saya memilih air kemasan yang tersegel”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 50% atau 46 orang, dan yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 50% atau 46 orang.

Pada pernyataan 3 yaitu “Saya pernah membeli berbagai macam variasi flow”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 25% atau 23 orang, kemudian yang *setuju* dengan

pernyataan tersebut sebanyak 66% atau 66 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 9% atau 8 orang.

Pada pernyataan 4 yaitu “Menurut saya box flow tidak mudah rusak”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 25% atau 23 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 71% atau 65 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 4% atau 4 orang.

Pada pernyataan 5 yaitu “Setia saya membeli produk flow wadah tidak mudah bocor”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 22% atau 20 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 75% atau 69 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 3% atau 3 orang.

Pada pernyataan 6 yaitu “Kehandalan produk dari flow adalah alasan saya membeliproduk flow untuk memenuhi kebutuhan saya”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 15% atau 14 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 73% atau 67 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 12% atau 11 orang.

Pada pernyataan 7 yaitu “Produk flow memiliki berbagai pilihan ukuran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan saya, sehingga saya tertarik untuk membelinya”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 10% atau 9 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 78% atau 72 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 12% atau 11 orang.

Pada pernyataan 8 yaitu “Tampilan flow yang menarik membuat saya tertarik untuk membelinya”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 20% atau 18 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 63% atau 58 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 17% atau 16 orang.

Pada pernyataan 9 yaitu “Produk flow selalu menampilkan desain yang up to date sehingga saya membelinya”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 7% atau 6 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 73% atau 67 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 21% atau 19 orang.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Tentang X2 (*Price*)

NO	SS		S		TS		STS		Jumlah	Total Persentase
	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	44	48%	48	52%					92	100%
2	24	26%	66	72%	2	2%			92	100%
3	40	43%	52	57%					92	100%
4	30	33%	62	67%					92	100%
5	14	15%	76	83%	2	2%			92	100%
6	22	24%	66	72%	4	4%			92	100%
7	17	18%	68	74%	7	8%			92	100%
8	8	9%	70	76%	14	15%			92	100%
9	6	7%	68	74%	18	20%			92	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa pada tabel variabel X₂ tersebut terdapat 9 butir pertanyaan yang dibagikan kepada 92 responden, pada pernyataan 1 yaitu “Saya membeli produk flow karena harganya

yang terjangkau untuk semua kalangan”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 48% atau 44 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 52% atau 48 orang.

Pada pernyataan 2 yaitu “Harga air mineral flow memenuhi harapan saya”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 26% atau 24 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 72% atau 66 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 2% atau 2 orang.

Pada pernyataan 3 yaitu “Harga air mineral flow sesuai dengan kemampuan daya beli saya”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 43% atau 40 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 57% atau 52 orang.

Pada pernyataan 4 yaitu “Saya merasa puas meskipun harga flow lebih tinggi dari merk lain”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 33% atau 30 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 67% atau 62 orang.

Pada pernyataan 5 yaitu “Harga yang ditawarkan produk flow sesuai dengan kualitas air mineral flow”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 15% atau 14 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 83% atau 76 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 2% atau 2 orang.

Pada pernyataan 6 yaitu “Saya merasa puas dengan harga flow yang lebih murah dari merk ternama lainnya”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa

respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 24% atau 22 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 72% atau 66 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 4% atau 4 orang.

Pada pernyataan 7 yaitu “Menurut saya harga produk flow dapat bersaing dengan harga produk lain”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 18% atau 17 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 74% atau 68 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 8% atau 7 orang.

Pada pernyataan 8 yaitu “Harga flow yang dijual di toko kecil tidak jauh berbeda dengan harga flow di toko-toko besar”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 9% atau 8 orang, yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 76% atau 70 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 15% atau 14 orang.

Pada pernyataan 9 yaitu “Harga flow lebih ekonomis dibandingkan dengan merk lain”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 7% atau 6 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 74% atau 68 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 20% atau 18 orang.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden tentang X3 (*Brand Image*)

NO	SS		S		TS		STS		Jumlah	Total Persentase
	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	27	29%	65	71%					92	100%
2	19	21%	72	78%	1	1%			92	100%
3	7	8%	77	84%	8	9%			92	100%

4	9	10%	67	73%	16	17%			92	100%
5	14	15%	57	62%	21	23%			92	100%
6	6	7%	60	65%	26	28%			92	100%
7	9	10%	49	53%	34	37%			92	100%
8	4	4%	50	54%	38	41%			92	100%
9	1	1%	53	58%	38	41%			92	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa pada tabel variabel X3 tersebut terdapat 9 butir pertanyaan yang dibagikan kepada 92 responden, pada pernyataan 1 yaitu “Produk flow lebih banyak dipilih oleh ibu rumah tangga”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 29% atau 27 orang dan yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 71% atau 65 orang .

Pada pernyataan 2 yaitu “Saya merasa lebih nyaman menggunakan produk flow”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 21% atau 19 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 78% atau 72 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 1% atau 1 orang.

Pada pernyataan 3 yaitu “Saya merasa aman menggunakan produk flow”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 8% atau 7 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 84% atau 77 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 9% atau 8 orang.

Pada pernyataan 4 yaitu “Merk flow cocok untuk air minum sehari-hari”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 10% atau 9 orang, kemudian yang *setuju* dengan

pernyataan tersebut sebanyak 73% atau 67 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 17% atau 16 orang.

Pada pernyataan 5 yaitu “Ketika minum air flow saya merasa airnya segar dan tidak pahit”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 15% atau 14 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 62% atau 57 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 23% atau 21 orang.

Pada pernyataan 6 yaitu “Kualitas flow telah sesuai dengan yang saya harapkan”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 7% atau 6 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 65% atau 60 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 28% atau 26 orang.

Pada pernyataan 7 yaitu “Penyebaran dalam penjualan flow sangat luas”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 10% atau 9 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 53% atau 49 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 37% atau 34 orang.

Pada pernyataan 8 yaitu “Produk flow yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 4% atau 4 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 54% atau 50 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 41% atau 38 orang.

Pada pernyataan 9 yaitu “Perusahaan flow mampu membuat kemasan air mineral yang menarik untuk berbagai macam macam variasi sesuai kebutuhan”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 1% atau 1 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 58% atau 53 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 41% atau 38 orang.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden tentang Y (Keputusan Pembelian)

NO	SS		S		TS		STS		Jumlah	Total Persentase
	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	8	9%	82	89%	2	2%			92	100%
2	12	13%	67	73%	13	14%			92	100%
3	2	2%	48	52%	42	46%			92	100%
4	2	2%	60	65%	30	33%			92	100%
5	6	7%	54	59%	32	35%			92	100%
6	5	5%	62	67%	25	27%			92	100%
7	5	5%	64	70%	23	25%			92	100%
8	11	12%	57	62%	24	26%			92	100%
9	2	2%	30	33%	60	65%			92	100%
10	10	11%	49	53%	33	36%			92	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa pada tabel variabel Y tersebut terdapat 10 butir pertanyaan yang dibagikan kepada 92 responden, pada pernyataan 1 yaitu “Ketika tidak ada merk flow saya membeli air mineral merk lain”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 9% atau 8 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 89% atau 82 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 2% atau 2 orang.

Pada pernyataan 2 yaitu “Setiap saya mengadakan acara, saya akan membeli produk flow”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 13% atau 12 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 73% atau 67 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 14% atau 13 orang.

Pada pernyataan 3 yaitu “Saya memilih produk flow karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 2% atau 2 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 52% atau 48 orang, yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 46% atau 42 orang.

Pada pernyataan 4 yaitu “Saya mencari tahu harga air mineral flow sebelum saya memutuskan untuk membeli produk flow”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 2% atau 2 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 65% atau 60 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 33% atau 30 orang.

Pada pernyataan 5 yaitu “Sebelum mengambil keputusan saya mencari tahu mengenai rasa pada produk flow”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 7% atau 6 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 59% atau 54 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 35% atau 32 orang.

Pada pernyataan 6 yaitu “Saya mengevaluasi berbagai merk air mineral termasuk flow”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah

tangga yang *sangat setuju* sebanyak 5% atau 5 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 67% atau 62 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 27% atau 25 orang.

Pada pernyataan 7 yaitu “Flow menjadi pilihan alternatif yang saya pilih”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 5% atau 5 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 70% atau 64 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 25% atau 23.

Pada pernyataan 8 yaitu “Saya merasa puas dengan produk flow sehingga saya membelinya berulang kali”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 12% atau 11 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 62% atau 57 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 26% atau 24 orang.

Pada pernyataan 9 yaitu “Saya tidak pernah beralih pada produk lain ketika produk flow kosong”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 2% atau 2 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 33% atau 30 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 65% atau 65 orang.

Pada pernyataan 10 yaitu “Saya akan merekomendasikan air flow kepada orang lain”. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa respon dari ibu rumah tangga yang *sangat setuju* sebanyak 11% atau 10 orang, kemudian yang *setuju* dengan pernyataan tersebut sebanyak 53% atau 49 orang dan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut yaitu sebanyak 36% atau 33 orang.

5. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif pada penelitian ini adalah nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi dari seluruh variabel dalam penelitian yaitu *quality product*, *price*, dan *brand image*.

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai X1	92	14	22	36	28,46	3,303
Nilai X2	92	10	24	34	28,72	2,437
Nilai X3	92	15	20	35	26,07	3,367
Nilai Y	92	12	22	34	27,62	2,927
Valid N (listwise)	92					

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.7 menjelaskan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 92 dalam setiap variabel. *Quality product* memiliki nilai minimum sebesar 22, sedangkan untuk nilai maksimum sebesar 36. Nilai *range* merupakan selisih dari nilai minimum dan maximum, pada variabel *Quality product* (X_1) nilai *range* adalah 14. Kemudian rata-rata nilai dari 92 responden atau *mean* sebesar 28,46 dengan standar deviasi 3,303.

Price (X_2) memiliki nilai minimum sebesar 24, sedangkan untuk nilai maksimum sebesar 34. Nilai *range* merupakan selisih dari nilai minimum dan maximum, pada variabel *Quality product* (X_1) nilai *range* adalah 10. Kemudian nilai sum merupakan penjumlahan dari nilai *price* dengan jumlah ke 92 responden yaitu sebesar 2642 dan rata-rata nilai dari 92 responden atau *mean* sebesar 28,72 dengan standar deviasi 2,437.

Brand Image (X_3) memiliki nilai minimum sebesar 20, sedangkan untuk nilai maksimum sebesar 35. Nilai *range* merupakan selisih dari nilai minimum

dan maximum, pada variabel *Brand Image* (X_3) nilai range adalah 15. Kemudian nilai sum merupakan penjumlahan dari nilai *Brand Image* dengan jumlah ke 92 responden yaitu sebesar 2398 dan rata-rata nilai dari 92 responden atau *mean* sebesar 26,07 dengan standar deviasi 2,437.

Kualitas Produk (Y) memiliki nilai minimum sebesar 22, sedangkan untuk nilai maksimum sebesar 34. Nilai *range* merupakan selisih dari nilai minimum dan maximum, pada variabel keputusan pembelian (Y) nilai range adalah 12. Kemudian nilai sum merupakan penjumlahan dari nilai *price* dengan jumlah ke 92 responden yaitu sebesar 2541 dan rata-rata nilai dari 92 responden atau *mean* sebesar 27,62 dengan standar deviasi 2,927.

6. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui suatu instrumen yang digunakan valid dan realibel, karena kualitas hasil penelitian ditentukan oleh kebenaran data yang diolah. Tujuan dari pengujian ini yaitu untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk dipakai.

Peneliti mengajukan kuisisioner yang berisi 37 butir pertanyaan, 9 butir pertanyaan untuk variabel *puality product*, kemudian 9 butir pertanyaan untuk variabel *Price*, 9 butir pertanyaan untuk variabel *Brand Image*, dan 10 butir untuk variabel keputusan pembelian.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh uji *pearson correlation*.

Tingkat validitas dilakukan uji signifikan yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), n merupakan jumlah sampel dan *alpha* ($\alpha = 5\%$). Jika r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif, maka setiap pertanyaan dikatakan valid begitupun sebaliknya.

Penelitian ini besarnya df yakni $92 - 2$ atau $df = 90$ dan *alpha* ($\alpha = 5\%$) hasilnya diperoleh r_{tabel} 0,1726 Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan data penelitian menggunakan program SPSS yang dilakukan dalam sekali uji, diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
**Hasil Uji Validitas Tiap Item Pernyataan Dari Variabel *Quality Product* (X1),
Price (X2), *Brand Image* (X3), dan *Brand Image* (Y)**

NO	Pernyataan	<i>Corrected item total correlation</i>	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,692 ^{**}	0,1726	Valid
2	X1.2	0,774 ^{**}	0,1726	Valid
3	X1.3	0,589 ^{**}	0,1726	Valid
4	X1.4	0,696 ^{**}	0,1726	Valid
5	X1.5	0,764 ^{**}	0,1726	Valid
6	X1.6	0,729 ^{**}	0,1726	Valid
7	X1.7	0,703 ^{**}	0,1726	Valid
8	X1.8	0,752 ^{**}	0,1726	Valid
9	X1.9	0,712 ^{**}	0,1726	Valid
10	X2.1	0,740 ^{**}	0,1726	Valid
11	X2.2	0,569 ^{**}	0,1726	Valid
12	X2.3	0,672 ^{**}	0,1726	Valid
13	X2.4	0,523 ^{**}	0,1726	Valid
14	X2.5	0,360 ^{**}	0,1726	Valid

15	X2.6	0,554 ^{**}	0,1726	Valid
16	X2.7	0,417 ^{**}	0,1726	Valid
17	X2.8	0,558 ^{**}	0,1726	Valid
18	X2.9	0,578 ^{**}	0,1726	Valid
19	X3.1	0,558 ^{**}	0,1726	Valid
20	X3.2	0,566 ^{**}	0,1726	Valid
21	X3.3	0,604 ^{**}	0,1726	Valid
22	X3.4	0,720 ^{**}	0,1726	Valid
23	X3.5	0,782 ^{**}	0,1726	Valid
24	X3.6	0,760 ^{**}	0,1726	Valid
25	X3.7	0,836 ^{**}	0,1726	Valid
26	X3.8	0,787 ^{**}	0,1726	Valid
27	X3.9	0,732 ^{**}	0,1726	Valid
28	Y1.1	0,361 ^{**}	0,1726	Valid
29	Y1.2	0,556 ^{**}	0,1726	Valid
30	Y1.3	0,262 [*]	0,1726	Valid
31	Y1.4	0,372 ^{**}	0,1726	Valid
32	Y1.5	0,686 ^{**}	0,1726	Valid
33	Y1.6	0,759 ^{**}	0,1726	Valid
34	Y1.7	0,727 ^{**}	0,1726	Valid
35	Y1.8	0,672 ^{**}	0,1726	Valid
36	Y1.9	0,376 ^{**}	0,1726	Valid
37	Y1.10	0,623 ^{**}	0,1726	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} pada kolom korelasi untuk tiap item pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dan positif dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu 0,1726 dengan jumlah sampel adalah 92 responden ($n = 90$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari Variabel *Quality Product* (X1), *Price* (X2), *Brand Image* (X3), dan Variabel Keputusan pembelian (Y) adalah valid. Pada tabel tersebut pernyataan yang

memiliki tingkat validitas paling besar yaitu pada pernyataan no 25 yaitu 0,836**
Selanjutnya data tersebut dapat di uji ke tahap berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Bila hasil koefisien reliabilitas dari semua variabel menunjukkan positif dan signifikan, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Kuisisioner dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas X1 (*Quality Product*)
“Reliability Statistics”
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	9

Dari tabel output di atas, diketahui banyaknya item pernyataan kuisisioner terdapat 9 item dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,876. Karena nilai *cronbach's alpha* 0,876 > 0,60 maka dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa ke 9 item pernyataan kuisisioner untuk variabel *Quality Product* adalah reliabel atau konsisten.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas X2 (Price)
“Reliability Statistics”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	9

Dari tabel output di atas, diketahui banyaknya item pernyataan kuisisioner terdapat 9 item dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,641. Karena nilai *cronbach's alpha* $0,729 > 0,60$ maka dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa ke 9 item pernyataan kuisisioner untuk variabel *Quality Product* adalah reliabel atau konsisten.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas X3 (Brand Image)
“Reliability Statistics”
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	9

Dari tabel output di atas, diketahui banyaknya item pernyataan kuisisioner terdapat 6 item dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,725. Karena nilai *cronbach's alpha* $0,878 > 0,60$ maka dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa ke 9 item pernyataan kuisisioner untuk variabel *Quality Product* adalah reliabel atau konsisten.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)
“Reliability Statistics”
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	10

Dari tabel output di atas, diketahui banyaknya item pernyataan kuisisioner terdapat 6 item dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,718. Karena nilai *cronbach's alpha* $0,738 > 0,60$ maka dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa ke 10 item pernyataan kuisisioner untuk variabel *Quality Product* adalah reliabel atau konsisten.

7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana salah satu atau lebih variabel bebasnya dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel bebas lainnya. Tujuan digunakan uji ini adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan lawannya Variance Inflation Faktor (VIF). Kriteria pengujiannya untuk mengukur ada tidaknya gejala multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- 3) Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- 4) Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Hasil pengujian multikolonieritas sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	14,476	4,431		3,267	,002		
1 Quality Product (X1)	,216	,089	,244	2,420	,018	,946	1,057
Price (X2)	,301	,120	,252	2,501	,014	,953	1,050
Brand Image (X3)	-,062	,085	-,072	-,729	,468	,984	1,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output, SPSS 2020

Berdasarkan tabel output coefficients pada bagian collinearity statistics, diketahui nilai tolerance untuk variabel quality product (X1) adalah 0,946, variabel price (X2) 0,953 dan brand image (X3) adalah 0,984 dimana semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,10. Nilai VIF untuk variabel quality product (X1) adalah 1,057, variabel price (X2) adalah 1,050 dan brand image (X3) adalah 1,016 < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (time series) karena “gangguan” pada seorang individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya.

Pada uji autokolerasi ini menggunakan uji *Durbin –Watson* (DW) dengan cara membandingkan DW hitung dengan DW tabelnya, derajat kepercayaan yang digunakan sebesar 5%, dalam penelitian ini hasil uji autokorelasi berdasarkan program SPSS 20, yaitu:

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,589 ^a	,552	,523	2,731	1,480

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Price (X2), Quality Product (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel tersebut menyatakan jika nilai DW sebesar 1,480, maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DW tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Pengambilan Keputusan Hasil Uji Autokorelasi

Dl	Du	4 – Dl	4 – Du	DW	Keputusan
1,5941	1,7285	2,4059	2,2715	1,480	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Tabel Durbin-Watson

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai dL sebesar 1,5941 dan nilai Du sebesar 1,7275 dengan ketentuan $\alpha = 5\%$, yakni n (sampel) = 92 serta k (jumlah variabel bebas) = 3. Tabel tersebut menyatakan bahwa nilai DW sebesar 1,480 berada di antara nilai $dU = 1,7285$ dan nilai $4 - dU = 2,2715$ ($dU < DW < (4 - dU)$), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji glejser yang dapat dilihat dari nilai Sig. Jika nilai Sig lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heterokedastisitas, dan begitu sebaliknya, jika nilai Sig lebih kecil dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala Heterokedastisitas, dan begitu sebaliknya. Hasil pengujian heterokedastisitas dengan uji glejser yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,830	2,559		,715	,476
Quality Product (X1)	,001	,051	,002	,015	,988
Price (X2)	,072	,069	,111	1,031	,305
Brand Image (X3)	-,067	,049	-,144	-1,361	,177

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Output, SPSS 2020

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel X1 (*Quality Product*) adalah 0,988. Kemudian nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel X2 (*Price*) adalah 0,305 dan nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel X3 (*Brand Image*) adalah 0,177. Karena nilai signifikansi dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu metode untuk mengetahui normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, yang dapat dilihat dari nilai Sig. Jika nilai Sig lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal dan jika nilai Sig lebih kecil dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa residual tidak menyebar normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov yaitu:

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,68522281
	Absolute	,051
Most Extreme Differences	Positive	,049
	Negative	-,051
Kolmogorov-Smirnov Z		,491
Asymp. Sig. (2-tailed)		,969

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output, SPSS 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov dengan SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,969 lebih besar dari 0,05 atau lebih besar dari 5%. Maka sesuai dengan pengambilan keputusan dalam uji ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan

demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

B. Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan beberapa pengujian, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,476	4,431		3,267	,002
Quality Product (X1)	,216	,089	,244	2,420	,018
Price (X2)	,301	,120	,252	2,501	,014
Brand Image (X3)	-,062	,085	-,072	-,729	,468

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output, SPSS 2020

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linear berganda, maka dapat disusun sebuah persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 14,476 + 0,216X_1 + 0,301X_2 - 0,062X_3$$

Model persamaan regresi linear berganda tersebut dapat ditafsirkan, sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 14,476. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen bernilai tetap atau konstan maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 14,476.

- b. $b_1 = 0,216$, nilai koefisiensi regresi variabel X_1 sebesar 0,216. Jika terjadi peningkatan 1% dari pada variabel tersebut, maka *quality product* akan meningkat sebesar 0,216 dengan asumsi variabel-variabel yang lainnya dianggap tetap, maka keputusan pembelian akan naik 0,216.
- c. $b_2 = 0,301$, nilai koefisiensi regresi variabel X_2 sebesar 0,301. Jika terjadi peningkatan 1% dari pada variabel tersebut, maka *price* akan meningkat sebesar 0,301 dengan asumsi variabel-variabel yang lainnya dianggap tetap, maka keputusan pembelian akan naik 0,301.
- d. $b_3 = -0,062$, nilai koefisiensi regresi variabel X_3 sebesar -0,062. Jika terjadi peningkatan 1% dari pada variabel *brand image* dengan asumsi variabel-variabel yang lainnya dianggap tetap, maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,062.

2. Uji F

Uji F yaitu uji yang digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, dimana uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi yang dibuat signifikan atau tidak signifikan, dengan $\alpha = 0,05$ dan uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka variabel bebas bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, demikian pula sebaliknya. Berikut adalah hasil uji signifikansi secara simultan variabel independen dengan bantuan program SPSS.

Tabel 4.18
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	117,286	3	39,095	5,243	,002 ^b
Residual	656,148	88	7,456		
Total	773,435	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Price (X2), Quality Product (X1)

Hasil uji F pada tabel 4.28 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,243 dengan tingkat sig. Sebesar 0,002 (lebih kecil dari signifikansi 0,05) sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,71. Hal ini berarti nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dengan tingkat sig. $< 0,05$, maka H_{a4} diterima yang berarti bahwa variabel *quality product* (X1), *price* (X2), dan *brand image* (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk air mineral merk flow di Kelurahan Parteker.

3. Uji t

Uji t yaitu digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh antara variabel *independent* dan *dependent*, demikian pula sebaliknya. Untuk signifikansi, jika $t < 0,05$ maka ada pengaruh antara variabel *independent* dan *dependent*, demikian pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil tabel 4.17 hasil analisis uji t diketahui bahwa hasil t_{hitung} untuk variabel *quality product* diperoleh nilai 2,420 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,987 dengan taraf sig. 0,018 lebih kecil dari signifikansi 0,05 maka H_{a1} diterima yang berarti bahwa *quality product* (X1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian *price* memiliki nilai

t_{hitung} 2,501 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,987 dengan taraf sig. 0,014 lebih kecil dari signifikansi 0,05 maka H_{a2} diterima yang berarti bahwa *price* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). *Brand image* diperoleh hasil t_{hitung} dengan nilai -729 lebih kecil daripada t_{tabel} sebesar 1,987 dengan taraf sig. 0,468 lebih besar dari signifikansi 0,05 maka H_{a3} ditolak yang berarti bahwa *brand image* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh atau sumbangan yang diberikan variabel independen/bebas yaitu *Quality Product* (X_1), *Price* (X_2) dan *Brand Image* (X_3) terhadap perubahan variabel dependen/terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Atau dengan kata lain nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y . Berikut hasil koefisien determinasi :

Tabel 4.19
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,589 ^a	,552	,523	2,731	1,480

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X_3), Price (X_2), Quality Product (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.28 diperoleh bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,523 atau 52,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 52,3% kemampuan model regresi pada penelitian dengan variabel independen yaitu *quality product*, *price*, dan *brand image* mampu menjelaskan variabel

dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya ($100\% - 52,3\% = 47,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Hipotesis 1 : Pengaruh *Quality Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian diperoleh nilai 2,420 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,987 dengan taraf sig. 0,018 lebih kecil dari signifikansi 0,05 yang berarti bahwa *quality product* (X1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) artinya H_{a1} diterima.

Menurut Tjiptono kualitas produk merupakan gambaran semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.⁵⁶ *Quality product* merupakan hal yang sangat penting disetiap perusahaan agar suatu produk dapat bersaing di pasar.

Dengan adanya hubungan timbal balik, seorang konsumen akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari seorang konsumen yang mendorong seorang konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk, selain itu perusahaan yang telah menyediakan suatu produk dapat memberikan kinerja yang baik.⁵⁷

⁵⁶ Tjiptono, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana, “*Pemasaran Strategik*” (Yogyakarta : Andi, 2008), hlm. 25.

⁵⁷ Muchlisin Riadi, “*Kualitas Produk (Pengertian, manfaat, dimensi, perspektif dan tingkatan)*”, Kajian Pustaka, diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>, pada tanggal 20 Februari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irma Yusniar dkk yang menyatakan bahwa *quality product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁸

Quality product berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena berdasarkan hasil fisik dengan bukti kuisioner yang sudah tersebar, pernyataan yang memiliki banyak persetujuan dari konsumen yaitu konsumen memilih kemasan yang tersegel. Dalam hal ini terlihat bahwa seorang konsumen lebih percaya dengan kualitas suatu produk jika produk tersebut sudah tersegel, karena jika suatu produk tidak tersegel maka suatu produk akan sulit untuk dipercayai oleh masyarakat untuk digunakan, terutama produk yang akan di konsumsi masyarakat maka masyarakat akan memilih suatu produk yang aman, salah satunya adalah kemasan yang tersegel.

2. Hipotesis 2 : Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian diperoleh nilai 2,501 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,987 dengan taraf sig. 0,014 lebih kecil dari signifikansi 0,05 yang berarti bahwa *Price* (X1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) artinya H_{a2} diterima.

Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembelian dan sebaliknya semakin rendah harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.⁵⁹ Hal ini juga sesuai dengan pendapat Tjiptono yang menyatakan bahwa harga merupakan

⁵⁸ Irma Yusniar dkk, "*Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pengguna Eiger Surabaya)*", (Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, No.1, 2015), hlm. 6.

⁵⁹ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*" (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm. 2

salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.⁶⁰

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santri Zulaicha dan Rusda Irawati yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶¹

Price berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena berdasarkan hasil fisik dengan bukti kuisioner yang sudah tersebar, pernyataan yang memiliki banyak persetujuan dari konsumen yaitu pada pernyataan “*Saya membeli produk flow karena harganya terjangkau untuk semua kalangan*”, dalam hal ini terlihat bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan observasi yang peneliti lakukan, konsumen menjelaskan bahwa produk flow harganya tidak murah, tetapi juga tidak mahal artinya harga produk terjangkau untuk semua kalangan.

3. Hipotesis 3 : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian diperoleh nilai -0,62 lebih kecil daripada t_{tabel} sebesar 1,987 dengan taraf sig. 0,468 lebih besar dari signifikansi 0,05 yang berarti bahwa *Brand image* (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) artinya H_{a3} ditolak.

Brand image merupakan merek sebagai suatu nama, tanda, simbol, maupun desain yang mengidentifikasikan suatu produk baik berupa barang maupun jasa dari satu penjual maupun kelompok penjual untuk membedakannya dengan pesaing lainnya. Menurut Shahram Gilaininia menjelaskan bahwa *brand*

⁶⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, “*Pemasaran Strategik*” (Yogyakarta : Andi, 2012), hlm. 204.

⁶¹ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, “*Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*”, (Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, hlm. 134.

image digunakan sebagai syarat bagi para konsumen dalam keputusan pembelian.⁶² Menurut Hermawan Indikator yang mempengaruhi brand image yaitu merek yang mudah dikenal oleh konsumen, produk yang memiliki reputasi yang baik, persepsi konsumen, dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.⁶³ Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supriyadi dkk yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁴

Terdapat beberapa kemungkinan yang dapat menyebabkan *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebagian besar konsumen menganggap bahwa *brand image* bukan menjadi suatu hal yang penting di dalam proses pengambilan keputusan pembelian, maka konsumen tidak menjadikannya sebagai hal yang utama dalam pemenuhan kebutuhan. Kedua, pada umumnya konsumen menganggap bahwa brand image bukan satu-satunya hal yang menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan kuisoner yaitu pernyataan yang memiliki banyak persetujuan dari konsumen adalah “Ketika tidak ada merk flow saya membeli air mineral merk lain”.

⁶² Shahram Gilaninia dan Seyyed Javad Mousavian, “*The Investigation and Analysis Impact of Brand Image In Iran*” (Journal of Business Management, Vol.6 (25), pp. 7548-7556, 27 June 2012), hlm 22.

⁶³ Hermawan Kertajaya, “*Brand Operation*” (Jakarta : Esensi Erlangga Group, 2010), hlm. 484.

⁶⁴ Supriyadi, dkk, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian* (Study Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang), (Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.4 No.1 Januari 2017), hlm. 82.