

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Bengkel resmi AHASS Akur Motor merupakan salah satu bengkel resmi Honda, dari sekian banyak bengkel resmi Honda yang ada di kabupaten Pringsewu, propinsi Lampung. Bengkel AHASS Akur Motor didirikan oleh bapak Akur, sehingga beliau kemudian memberi nama bengkel tersebut dengan nama Akur Motor. Beliau merintis usaha bengkel tersebut sejak tahun 1970-an yang pada mulanya hanya bengkel biasa, bapak Akur memang sejak muda menyukai bidang otomotif, terutama tentang sepeda motor, setelah menyelesaikan pendidikannya beliau kemudian mendirikan bengkel motor biasa, lama kelamaan sesudah beliau memiliki modal yang cukup untuk mendirikan bengkel yang lebih besar, maka beliau kemudian mengajukan ijin kepada PT. Astra Internasional Tbk Honda HSO wilayah Lampung, untuk mendirikan bengkel resmi Honda (AHASS) di wilayah Pringsewu (yang awal mulanya bergabung dengan Tanggamus Lampung Selatan). Pada tanggal 15 januari 1983 ijin tersebut turun dari PT. Astra kemudian bapak Akur mulai mendirikan bangunan gedung serta fasilitas yang sesuai dengan standar bengkel resmi Honda. Sesudah surat ijin usah (HO) turun pada tanggal 6 Oktober 1983 bengkel resmi AHASS Akur Motor mulai beroperasi, di mana

karyawan yang bekerja pada awal beroperasinya adalah mereka yang dulu bekerja di bengkel bapak Akur yaitu 4 orang mekanik saja.

2. Perkembangan Perusahaan

Dengan semakin bertambahnya konsumen yang menggunakan jasa bengkel AHASS Akur Motor, maka bapak Akur berupaya melakukan berbagai perbaikan pada bengkelnya antara lain perbaikan disegi bangunannya, sumber daya manusia, peralatan, dan segi manajemennya, perbaikan disegi bangunannya diantaranya dengan memisahkan tempat untuk menservis kendaraan dengan ruang tunggu, menyediakan berbagai fasilitas yang ada di ruang ditunggu antara lain menyediakan TV, koran dan majalah, serta menyediakan minuman ringan yang dapat dibeli oleh para konsumen yang menunggu kendaraan saat diservis. Gudang suku cadang diperluas sehingga akan lebih banyak menampung barang-barang dan lebih mudah melakukan pengelompokan barang/onderdil sesuai dengan jenisnya agar mudah bila dicari, menata ruang bengkel dengan memberikan meja khusus bagi pelayanan pendaftaran bagi konsumen sehingga membuat bengkel terlihat lebih teratur. Membangun tempat untuk mencuci kendaraan. Sumber daya manusia yang ada di bengkel AHASS Akur Motor kualitasnya juga terus ditingkatkan melalui berbagai program pelatihan yang diadakan oleh pihak PT. Astra Internasional – Honda HSO wilayah Lampung dan menambah karyawan di bagian mekanik tiga orang lagi. Selain itu perusahaan juga menyediakan fasilitas komputer

agar lebih mudah dalam pengawasan serta pelayanan, dimana ketika belum ada komputer saat mencari suku cadang atau ingin mengecek persediaan suku cadang harus dilakukan secara manual, tapi setelah ada komputer maka akan lebih mudah mencari serta perlengkapan yang ada hanya ada empat set, kemudian ditambah dua lagi, sehingga jumlah motor yang dapat diservis semakin banyak, peralatan yang ada sudah lengkap, modern dan serba elektrik sehingga memudahkan bagi para mekanik serta lebih cepat dalam menservis kendaraan para konsumen yang datang ke Bengkel AHASS Akur Motor. Dan perusahaan juga memberikan cuci motor gratis bagi konsumen yang melakukan servis kendaraan sebanyak 3 kali, semua hal yang dilakukan di atas bertujuan untuk menjaga loyalitas para konsumennya, sehingga keuntungan yang didapat oleh perusahaan akan semakin bertambah. Seiring dengan semakin bertambahnya usia bapak Akur, kemudian beliau menyerahkan tampuk pimpinan perusahaan kepada putra beliau yaitu bapak Andreas Suyatno. Seorang sarjana komputer lulusan Universitas Trisakti Jakarta, beliau menambah fasilitas komputer yang lengkap diperusahaan, sesuai dengan keahliannya, walaupun tampuk pimpinan berpindah, perkembangan perusahaan semakin baik dan maju pesat. Kini AHASS Akur Motor juga melayani pembelian sepeda motor Honda all type baik secara cas ataupun kredit dan lebih di kenal sebagai Dealer Akur Motor Honda serta memiliki 28 kariawan.

3. Lokasi Perusahaan

Dealer Akur Motor terletak di Jl. Jenderal Ahmad Yani No.23, Sidoharjo, Kec. Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung 35373 no telepon (0729) 21021. Mempunyai surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) nomor: 15/38-06/VD/G/1983 dan Tanda Ijin Tempat Usaha (HO) nomor: 243/5542/1983.

4. Tenaga kerja

Dealer Akur Motor mempunyai 23 karyawan. Mereka bekerja pada hari senin-sabtu, mulai pukul 08.00-16.00 WIB. Dari 28 karyawan yang ada, terbagi dalam beberapa kelompok yang sesuai dengan tugas dan tanggungjawab masing-masing:

- a. Pimpinan Perusahaan : 1 Orang
- b. Administrasi : 2 Orang
- c. Kasir : 1 Orang
- d. Counter : 3 Orang
- e. Marketing (sales) : 7 Orang
- f. Sevice (mekanik) : 9 Orang

5. Organisasi

Tujuan dari suatu perusahaan akan tercapai apabila pembagian tugas dan tanggungjawab baik dan jelas, sebab dengan adanya organisasi akan memberikan gambaran yang jelas tentang siapa yang bertanggung jawab serta mendapatkan wewenang atas tugasnya.

Di bawah ini adalah sistem organisasi yang digunakan oleh perusahaan yaitu, sistem organisasi garis, dalam hal ini kekuasaan yang tertinggi dalam perusahaan ada di tangan pemilik/pemimpin perusahaan yang beretugas sebagai manajer.

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing bagian dalam sistem organisasi ini adalah:

a. Pemimpin Perusahaan

Dimana pemimpin perusahaan bertugas mengatur segala kegiatan operasional yang meliputi:

- 1) Mengatur segala kegiatan yang ada dalam perusahaan meliputi, perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, menentukan kebijakan perusahaan dan melakukan kegiatan baik di dalam maupun di luar perusahaan yang berhubungan dengan operasional perusahaan. Bertanggung jawab atas keadaan perusahaan (menanggung segala resiko)

b. Bagian Administrasi dan Keuangan

- 1) Mencatat segala transaksi keuangan yang terjadi setiap hari, dari penjualan sepeda motor sampai service dan penjualan onderdil.
- 2) Mencatat tentang segala barang-barang yang masuk dan keluar dari dealer.
- 3) Melakukan pencatatan tentang pemesanan sepeda motor atau onderdil.

c. Kasir

Yang bertugas:

- 1) Memberikan nota kepada konsumen yang berisi tentang biaya yang harus dibayar oleh konsumen atas jasa yang telah diberikan oleh perusahaan.
- 2) Menerima uang pembayaran jasa

d. Counter

- 1) Melayani penjualan sepeda motor
- 2) Memberikan informasi-informasi yang penting tentang harga
- 3) Melayani pengajuan kredit sepeda motor

e. Marketing (sales)

- 1) Mencari calon pembeli
- 2) Mengedarkan brosur-brosur
- 3) Melakukan promosi

f. Bagian Servis

Pada bagian servis ini terdiri dari beberapa bagian yaitu:

- 1) Kepala Mekanik terdiri 1 orang yang bertugas:
 - (a) Memberikan tugas kepada para mekanik
 - (b) Melakukan pengawasan terhadap para mekanik dalam melakukan tugasnya menservis kendaraan
 - (c) Memberikan pengawasan terhadap kinerja para mekaniknya

2) Mekanik terdiri 6 orang yang bertugas:

(a) Melaksanakan tugas yang telah diberikan oleh kepala mekanik

(b) Melakukan servis atau perawatan kepada kendaraan para konsumen

3) Bagian Steam terdiri 2 orang yang bertugas:

(a) Mencuci kendaraan para konsumen yang telah selesai diservis

6. Kegiatan Perusahaan

Kegiatan perusahaan merupakan aktifitas sehari-hari yang dilakukan perusahaan untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan oleh Dealer AHASS Akur Motor bermacam-macam, antarlain seperti dibawah ini:

a. Promosi

Promosi adalah sarana dealer untuk mengenalkan atau menyampaikan pesan kepada calon pembeli agar tertarik untuk melakukan pembelian. Agar mencapai tujuan Dealer Akur Motor Honda melakukan berbagai macam strategi promosi, antara lain:

1) Media Cetak

Dealer Akur Motor Honda melakukan promosi dan pengiklanan pada surat kabar Radar Lampung dan Lampung Post.

2) Radio

Dealer Akur Motor Honda melakukan promosi dan pengiklanan pada Radio Wijaya Lampung.

3) Pemasangan Baliho, Spanduk dan penyebaran brosur

Pemasangan baliho, spanduk dan penyebaran brosur merupakan sarana promosi yang paling banyak dilakukan. Pemasangan dan penyebaran dilakukan pada tempat yang sestrategis mungkin.

4) Sponsorship

Dealer Akur Motor Honda juga melakukan kerja sama dalam penyelenggaraan event-event seperti konser musik, jalan sehat dan HUT Prengsewu.

b. Penjualan Sepeda Motor

Dealer Akur Motor Honda melayani 3 jenis penjualan sepeda motor, hal ini bertujuan untuk memudahkan para konsumen dalam melakukan pembelian, adapun jenis penjualannya sebagai berikut:

- 1) Penjualan Tunai
- 2) Penjualan Kredit
- 3) Penjualan Cas Tempo

c. Penjualan spare part

Dealer Akur Motor Honda menyediakan semua spare part original sepeda motor Honda.

d. Service atau Pemeliharaan Sepeda Motor

Sesuai dengan fungsinya yaitu 3 S (sales, spare part dan service) Dealer Akur Motor Honda juga menyediakan bengkel untuk melakukan pemeliharaan sepeda motor honda.

Peranan Service :

1) Service memberikan keuntungan

Jika service yang diberikan memuaskan, pengguna sepeda motor akan datang kembali untuk melakukan service lagi. Hal itu akan meningkatkan pendapatan dealer.

2) Service penunjang hubungan dan penjualan

Jika pelayanan dan hasil kerja dari service memuaskan konsumen maka konsumen tersebut akan setia terhadap merek sehingga bisa meningkatkan penjualan. Dengan demikian akan timbul hubungan yang baik sekaligus memupuk loyalitas konsumen terhadap Honda.

3) Service sebagai sarana informasi

Service merupakan sumber informasi bagi pabrik dalam hal kualitas yang sangat berguna bagi perbaikan dan untuk peningkatan mutu sepeda motor produksi berikutnya.

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Dealer Akur Motor Honda Pringsewu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Dalam penelitian ini, diambil sebanyak 100 orang pembeli sepeda motor Honda sebagai sampel penelitian.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian sampel, karakteristik responden dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan perbulan. Oleh karena itulah uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-25	21	21%
26-35	48	48%
36-45	35	35%
45<	2	2%
Total	100	100%

Dari tabel 4.1 berdasarkan usia, responden yang berumur antara 26-35 tahun merupakan yang paling banyak, yaitu 48% dari total jumlah responden atau sebanyak 48 orang, 35-46 sebanyak 35% atau

35 orang, 17-25 sebanyak 21% atau 21 orang dan yang paling sedikit berumur antara 45tahun < , yaitu 2% atau hanya 2 orang.

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laku-laki	74	74%
Perempuan	26	26%
Total	100	100%

Dari table 4.2 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 74 responden (74%), dan sebanyak 26 responden (26%) berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin perempuan.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
PNS	14	14%
Pegawai Swasta	18	18%
Wirasuwasta	48	48%
Buruh	20	20%
Total	100	100%

Dari tabel 4.3 berdasarkan jenis pekerjaan, wirasuwasta responden yang paling dominan adalah wiraswasta yang terdiri dari 48 orang atau 48%, diikuti buruh sebanyak 20 orang atau 20%, pegawai swasta 18 orang atau 18% dan pns sebanyak 14 orang atau 14%.

4. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase
1.000.000 - 2.000.000	37	37%
2.000.000 – 3.000.000	28	28%
3.000.000 – 4.000.000	17	17%
4.000.000 <	18	18%
Total	100	100%

Dari tabel 4.3 menunjukkan responden dengan penghasilan perbulan Rp1.000.000-Rp2.000.000 adalah yang paling dominan yang terdiri dari 37 orang atau 37%, diikuti oleh responden berpenghasilan Rp2.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 28 orang atau 28%, kemudian responden berpenghasilan >Rp4.000.000 sebanyak 18 orang atau 18%, selanjutnya responden berpenghasilan Rp3.000.000-Rp4.000.000 sebanyak 17 orang atau 17%.

C. Uji Kualitas Instrumen Dan Data

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (*P Value*) $\geq 0,05$, maka tidak terjadi

hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan. Hasil analisis instrumen setiap item untuk semua variabel penelitian menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikan	Keterangan
1	KM1	0,866	0,00	Valid
2	KM2	0,752	0,00	Valid
3	KM3	0,836	0,00	Valid
4	KM4	0,685	0,00	Valid

Sumber: Hasil olah data spss 16.0 2016

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa validitas untuk empat pertanyaan pada variabel kesadaran merek dinyatakan valid, dengan nilai koefisien korelasi person positif dan signifikan yaitu < 0,05. Artinya semua butir pertanyaan pada variabel kesadaran merek dapat diterima.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek

No	Variabel	Koefisiensi Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	AM1	0,747	0,00	Valid
2	AM2	0,726	0,00	Valid
3	AM3	0,743	0,00	Valid

Sumber: Hasil olah data spss 16.0 2016

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa validitas untuk tiga pertanyaan pada variabel asosiasi merek dinyatakan valid, dengan nilai koefisien korelasi person positif dan signifikan yaitu < 0,05.

Artinya semua butir pertanyaan pada variabel asosiasi merek dapat diterima.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas

No	Variabel	Koefisiensi Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	PK1	0,755	0,00	Valid
2	PK2	0,811	0,00	Valid
3	PK3	0,719	0,00	Valid
4	PK4	0,680	0,00	Valid

Sumber: Hasil olah data spss 16.0 2016

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa validitas untuk empat pertanyaan pada variabel persepsi kualitas dinyatakan valid, dengan nilai koefisien korelasi person positif dan signifikan yaitu $< 0,05$. Artinya semua butir pertanyaan pada variabel persepsi kualitas dapat diterima.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek

No	Variabel	Koefisiensi Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	LM1	0,879	0,00	Valid
2	LM2	0,894	0,00	Valid
3	LM3	0,803	0,00	Valid

Sumber: Hasil olah data spss 16.0 2016

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa validitas untuk tiga pertanyaan pada variabel loyalitas merek dinyatakan valid, dengan nilai koefisien korelasi person positif dan signifikan yaitu $< 0,05$. Artinya semua butir pertanyaan pada variabel loyalitas merek dapat diterima.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Variabel	Koefisiensi Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	KP1	0,818	0,00	Valid
2	KP2	0,866	0,00	Valid
3	KP3	0,857	0,00	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa validitas untuk tiga pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, dengan nilai koefisien korelasi person positif dan signifikan yaitu $< 0,05$. Artinya semua butir pertanyaan pada variabel loyalitas merek dapat diterima.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali dalam Ema Fitria, 2011).

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,6$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $\leq 0,6$ menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang

berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda). Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Variabel Pertanyaan	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kesadaran Merek	4	0,808	Reliabel
2.	Asosiasi Merek	3	0,606	Reliabel
3.	Persepsi Kualitas	4	0,712	Reliabel
4	Loyalitas Merek	3	0,820	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	3	0,719	Reliabel

Sumber: Hasil olah data spss 16.0 2016

Hasil uji realibilitas pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *cronbach alpha* yang besar, yaitu diatas 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah *reliable* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji kevalidan data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik karena data yang digunakan adalah data sekunder dan menggunakan alat analisis regresi, jika model regresi terdapat penyimpangan klasik, maka sebaiknya dilakukan usaha-usaha tertentu

untuk menyelesaikannya. Uji asumsi klasik digunakan agar model regresi pada penelitian ini signifikan dan representatif atau disebut *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Asumsi klasik yang digunakan yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, untuk mengidentifikasi normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji *one sample kolmogorov-smirnov* (KS). Apabila nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal.

Hasil uji dengan metode K-S diperoleh sebagai berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15940091
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.053
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.204
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil olah data spss 16.0 2016

Hasil perhitungan pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa total responden 100 dan besar signifikansinya 0,204 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data residu berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen dalam sebuah model regresi berganda. Cara untuk mencegah adanya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Berdasarkan uji asumsi klasik multikolinearitas diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kesadaran Merek	0.935	1.070	Tidak ada multikolinearitas
Asoosiasi Merek	0.915	1.093	Tidak ada multikolinearitas
Persepsi Kualitas	0.817	1.224	Tidak ada multikolinearitas
Loyalitas Merek	0.838	1.194	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data spss 16.0 2016

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari keempat variabel lebih besar dari 0,1 dan variabel independen tidak ada yang mempunyai nilai VIF yang lebih dari 10. Hasil ini

menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakpastian varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan mengkorelasikan nilai *absolute* dari residual dengan masing-masing variabel independen, jika hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Nilai (Sig)	Keterangan
Kesadaran Merek	0.196	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Asoosiasi Merek	0.447	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Kualitas	0.884	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Loyalitas Merek	0.286	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data spss 16.0 2016

Hasil pada tabel 4.14 menggunakan hasil uji *glejser* menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara statistik karena nilai (sig) lebih besar dari 0,05. Hal ini bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

D. Hasil Pengujian (Uji Hipotesis)

Metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan regresi linier berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi (R^2).

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Peneliti menggunakan analisis linier berganda karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari satu variabel

a. Uji f (simultan)

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	151.563	4	37.891	27.049	0,00
Residual	133.077	95	1.401		
Total	284.640	99			

a. Predictors: (Constant), loyalitas, kesadaran, asoosiasi, persepsi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil olah data spss 16.0 2016

Berdasarkan hasil linier berganda pada tabel 4.16 menunjukkan hasil bahwa nilai F hitung sebesar 27.049 bertanda positif dengan nilai (sig) $0,000 < \text{taraf signifikan } 0,05$. Hal ini berarti variabel independen secara

simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, jadi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t (parsial)

Tabel 4.16
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	-4.577	1.671		-2.739	.007
	Kesadaran Merek	.200	.064	.225	3.101	.003
	Asosiasi Merek	.372	.082	.335	4.561	.000
	Persepsi Kualitas	.238	.079	.234	3.018	.003
	Loyalitas Merek	.406	.081	.383	5.000	.000

a. Dependen VARIabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data spss 16.0 2016

- 1) Kesadaran merek pada tabel 4.15 menunjukkan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,200 dan memiliki nilai t sebesar 3.101 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi $< 0,05$, artinya kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima.
- 2) Asosiasi merek pada tabel 4.15 menunjukkan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,372 dan memiliki nilai t sebesar 4.561

dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Nilai signifikansi $< 0,05$, artinya asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima.

- 3) Persepsi kualitas pada tabel 4.15 menunjukkan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,238 dan memiliki nilai t sebesar 3.018 dengan nilai signifikansi sebesar 0,03. Nilai signifikansi $< 0,05$, artinya persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima.
- 4) Loyalitas merek pada tabel 4.15 menunjukkan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,406 dan memiliki nilai t sebesar 5.000 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Nilai signifikansi $< 0,05$, artinya loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.513	1.18356

a. Predictors: (Constant), SIZE, GROWTH, ROA, CR

b. Dependent Variable: DER

Sumber: Hasil olah data spss 16.0 2016

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,532 atau 53,2%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel jadi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sebesar 53,2% dan 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

E. PEMBAHASAN (INTERPRETASI)

1. Kesadaran merek pada tabel 4.9 menunjukkan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,2 dan memiliki nilai *t* sebesar 3.101 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi $< 0,05$, artinya kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_1 diterima. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan pembelian, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan keputusan pembelian. Seperti yang dikatakan Darmadi Duriyanto *dkk.* (2004) konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat lebih diandalkan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Artaji (2014), Albert Soebianto (2014), dan Roszallina (2012).
2. Asosiasi merek pada tabel 4.9 menunjukkan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,372 dan memiliki nilai *t* sebesar 4.561 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Nilai signifikansi $< 0,05$, artinya

asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_2 dalam penelitian ini diterima. Sesuai dengan yang dikatakan Darmadi Duriyanto *dkk.* (2004) kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dengan kaitan-kaitan lain. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Artaji (2014), Albert Soebianto (2014), dan Roszallina (2012).

3. Persepsi kualitas pada tabel 4.9 menunjukkan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,238 dan memiliki nilai t sebesar 3.018 dengan nilai signifikansi sebesar 0,03. Nilai signifikansi $< 0,05$, artinya persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang tinggi serta positif akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan membangun loyalitas terhadap merek tersebut. Seperti yang dikatakan Darmadi Duriyanto (2004) *perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Artaji (2014), Albert Soebianto (2014), dan Roszallina (2012).

4. Loyalitas merek pada tabel 4.9 menunjukkan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,406 dan memiliki nilai t sebesar 5.000 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Nilai signifikansi $< 0,05$, artinya loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_4 diterima. Loyalitas Merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan. Aaker (1991) menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Artaji (2014), Albert Soebianto (2014), dan Roszallina (2012).