

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Semar Nusantara merupakan perusahaan yang bergelut dalam bisnis emas dimana perusahaan Semar Nusantara menjual berbagai macam perhiasan dari cincin, gelang, kalung bahkan perusahaan tersebut juga menjual emas batangan atau biasa dimaksud semargold24k. Semar Nusantara merupakan perusahaan yang bergabung dalam Semar Grup. Semar Group adalah logo perusahaan yang menjamin kualitas kadar dan sistem jual beli. Semar group mengeluarkan merek resmi Semar Nusantara untuk mempermudah konsumennya membedakan cabang-cabang yang memaai nama seperti perusahaan semar.

Perusahaan yang memiliki perusahaan di berbagai kota tersebut menjual emas dengan kadar yang tinggi dengan kualitas yang akan didapat maksimal dan tidak mudah pudar, oleh karena itu toko emas Semar Nusantara menjual emas dengan kualitas kadar di atas 45%. Toko emas yang menjual emas di atas kadar 45% hanya toko emas Semar Nusantara. Semar Nusantara mengeluarkan kartu member untuk konsumennya, kartu member tersebut mempermudah konsumen toko emas Semar untuk melakukan pembelian, penjualan maupun perawatan, dengan kartu member yang dimiliki maka konsumen akan mendapatkan

poin, dimana poin tersebut dapat dikumpulkan dan ditukarkan dengan mercendais toko Semar Nusantara.

Semar Gold 24k adalah produk emas yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk konsumen yang ingin melakukan investasi di toko Semar Nusantara. Terdapat banyak manfaat yang didapatkan apabila konsumen melakukan investasi di Semar Nusantara, yaitu :

1. selisih harga jual beli yang lebih kecil dari PT Antam
2. harga jual belinya yang stabil
3. Mudah dijual kembali dengan garansi untuk pembelian kembali
4. Ketersediaan emas yang lengkap dan dapat diperoleh di cabang-cabang toko emas Semar Nusantara.

Toko emas Semar Nusantara di Daerah Istimewa Yogyakarta berada di berbagai tempat di setiap kabupaten, dengan begitu konsumen tidak kesulitan untuk membeli produknya. Dalam penelitian ini, saya akan melakukan penelitian di Toko emas Semar Nusantara di seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu Semar Nusantara cabang Jalan Kliurang, Semar Nusantara cabang Hartono mall, Semar Nusantara cabang Ambarukmo Plaza, Semar Nusantara cabang Demangan, Semar Nusantara cabang Brigjend Katamso, dan Semar Nusantara cabang Kyai Mojo.

B. Karakteristik Responden dan Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen Toko Emas Semar Nusantara yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Di dalam penelitian ini diambil sebanyak 126 responden dengan cara menyebarkan kuesioner untuk para konsumen Toko Emas Semar Nusantara. Kuesioner didistribusikan dengan melalui media online dengan durasi sekitar 1 x 24 jam. Jumlah kuesioner yang terkumpul adalah sebesar 150 kuesioner, setelah kuesioner terkumpul dilakukan seleksi terhadap semua kuesioner yang telah terkumpul, didapatkan hasil bahwa ada 24 kuesioner yang cacat atau tidak layak untuk dipakai. Sehingga sisa kuesioner yang dapat digunakan adalah sebanyak 126 kuesioner.

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi data responden maka dilakukan pengelompokan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pendapatan per bulan dan kuantitas pembelian di Toko Emas Semar Nusantara.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Perempuan	122	96.8%
2.	Laki-Laki	4	3.2%
Total		126	100%

Sumber: Data yang diolah tahun 2019 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa total adalah 126 responden, terdapat responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak

122 orang atau sejumlah 96,8% dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 4 orang atau sejumlah 3,2%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	20 – 30 tahun	68	54%
2.	> 30 tahun	58	46%
Total		126	100%

Sumber : Data yang diolah tahun 2019 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa dari sejumlah 126 responden terdapat 68 orang yang berusia 20 sampai dengan 30 tahun atau sebesar 54%, kemudian sejumlah 58 orang adalah yang berusia diatas 30 tahun atau sebesar 46 %.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Rp. 500.000 – Rp. 1500.000	4	3.2%
2.	> Rp. 1.500.000	122	96.8%
Total		126	100%

Sumber: Data yang diolah Tahun 2019 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa dari sejumlah 126 responden terdapat responden yang berpendapatan Rp. 500.000 hingga Rp. 1.500.000 sebanyak 4 orang atau persentasenya sebanyak 3,2%, sedangkan yang berpendapatan diatas Rp 1.500.000 adalah sebanyak 122 orang dengan persentase sebesar 96,8%.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Kuantitas Pembelian

No	Kuantitas Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1.	> 2 kali	126	100%
Total		126	100%

Sumber: Data yang diolah Tahun 2019 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa dari sejumlah 126 responden kuantitas pembelian yang telah dilakukan adalah sebanyak > 2 kali dengan persentase sebanyak 100%.

C. Uji Kualitas Instrumen

Untuk menguji Validitas dan Realiabilitas instrumen, penulis menggunakan bantuan program SPSS 19.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuisisioner). Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan program SPSS 19.0. Untuk mengetahui tingkat validitas yang dilakukan uji signifikansi dengan tingkat signifikansi 5% jika probabilitas < 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instumen

Variabel	Indikator	Butir	Sig	Kesimpulan
Kualitas Layanan	KL1	1	0.000	Valid
	KL2	2	0.000	Valid
	KL3	3	0.000	Valid
	KL4	4	0.000	Valid

Variabel	Indikator	Butir	Sig	Kesimpulan
	KL5	5	0.000	Valid
	KL6	6	0.000	Valid
	KL7	7	0.000	Valid
	KL8	8	0.000	Valid
	KL9	9	0.000	Valid
	KL10	10	0.000	Valid
Citra Merek	CM1	11	0.000	Valid
	CM2	12	0.000	Valid
	CM3	13	0.000	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	14	0.000	Valid
	KP2	15	0.000	Valid
	KP3	16	0.000	Valid
	KP4	17	0.000	Valid
	KP5	18	0.000	Valid

Sumber: Data yang diolah Tahun 2019 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.5 dengan jumlah 126 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian di Toko emas Sear Nusantara adalah valid karena dilihat dari tingkat probabilitas $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang ada dalam kuisisioner tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	10	0.822	Reliabel
Citra Merek	3	0.625	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0.818	Reliabel

Sumber: Data yang diolah Tahun 2019 (Lampiran 5)

Berdasarkan keterangan tabel 4.6 hasil uji reliabilitas dari 126 responden dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas variabel kualitas layanan adalah sebesar 0,822, koefisien reliabilitas variabel citra merek adalah sebesar 0,626, serta koefisien reliabilitas variabel keputusan pembelian sebesar 0,818. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dengan demikian variabel kualitas layanan, citra merek dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel.

D. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2015) Uji statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui dan memperoleh deskripsi mengenai data yang digunakan dalam penilaian dari nilai rata-rata (mean), standar *deviasi (deviation standar)*, varian (*variance*), nilai minimum, nilai maksimum, range, dan sebagainya. Penilaian dari hasil rata-rata indikator dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 kategori. Berikut merupakan rumus untuk mengukur kategori tersebut:

$$\frac{\text{range}}{\text{kategori}} = \frac{\text{data tertinggi} - \text{data terendah}}{\text{kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka penilaian indikator di bagi ke dalam beberapa kategori. Berikut adalah tabel pembagian berdasarkan kategori:

Tabel 4.7
Kategori Penilaian

Kategori	Batas Penilaian
Sangat rendah	1 – 1,8
Rendah	1,8 – 2,6
Cukup	2,6 – 3,4
Tinggi	3,4 – 4,2
Sangat Tinggi	4,2 - 5

Berikut ini adalah tabel-tabel penyajian hasil analisis deskriptif:

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Kualitas Layanan (KL)	KL1	126	3	5	4.10	.599
	KL2	126	2	5	4.09	.607
	KL3	126	2	5	4.07	.647
	KL4	126	2	5	4.07	.622
	KL5	126	3	5	4.00	.620
	KL6	126	3	5	4.00	.551
	KL7	126	2	5	3.98	.593
	KL8	126	2	5	3.98	.586
	KL9	126	3	5	4.15	.594
	KL10	126	2	5	4.13	.693
Rata – rata					4.05	
Citra Merek (CM)	CM1	126	2	5	4.30	.542
	CM2	126	3	5	4.58	.648
	CM3	126	3	5	4.10	.638

Variabel	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Rata – rata					4.32	
Keputusan Pembelian (KB)	KB1	126	2	5	4.22	.668
	KB2	126	3	5	4.08	.574
	KB3	126	3	5	4.06	.590
	KB4	126	2	5	4.08	.676
	KB5	126	3	5	4.06	.533
Rata – rata					4.10	

Sumber: Data yang diolah Tahun 2019 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap indikator variabel penelitian. Tabel diatas menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap indikator variabel kualitas layanan. Hasil berdasarkan tabel diatas didapat bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,05 dengan skor minimum sebesar 2 dan skor maksimum sebesar 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berada pada kategori yang tinggi.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap indikator variabel penelitian. Tabel diatas menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap indikator variabel citra merek. Hasil berdasarkan tabel diatas didapat bahwa variabel citra merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4,32 dengan skor minimum sebesar 2 dan skor maksimum sebesar 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berada pada kategori yang tinggi.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap indikator variabel penelitian. Tabel diatas menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap indikator variabel kualitas layanan. Hasil berdasarkan tabel diatas didapat bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,10 dengan skor minimum sebesar 2 dan skor maksimum sebesar 5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berada pada kategori yang tinggi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linear berganda, untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di toko emas Semar Nusantara. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 19.0. Berdasarkan data primer yang telah diolah dapat dihasilkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandard</i> <i>Coeff.</i>	<i>Standard</i> <i>Coeff.</i>	t	Sig.
	B	Beta		
1(<i>Constant</i>)	2,545		1,400	0,164
Kualitas Layanan	0,232	0,378	4,790	0,000
Citra Merek	0,658	0,390	4,936	0,000
F Hitung	49,943			0,000
<i>Adjusted R</i> ²	0,441			
Dependen = Keputusan Pembelian				

Sumber: Data yang diolah Tahun 2019 (Lampiran 7)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui hasil analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi yaitu variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0,378 dan variabel citra merek (X_2) sebesar 0,390, sehingga dapat disimpulkan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,378X_1 + 0,390X_2 + e$$

Y : Variabel dependen (keputusan pembelian)

X_1 : Variabel independen (kualitas layanan)

X_2 : Variabel independen (citra merek)

e : Variabel residu

Berdasarkan persamaan regresi yang telah didapatkan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada tabel 4.9 diperoleh bahwa koefisien beta variabel Kualitas Layanan (X_1) positif sebesar 0,378 artinya apabila variabel independen lainnya tetap dan kualitas layanan mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 37,8%. Koefisien bernilai positif antara Kualitas Layanan (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y), semakin naik Kualitas Layanan maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian.

b. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Citra Merek (X_2) positif sebesar 0,390 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Citra Merek mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 39%. Koefisien bernilai positif antara Citra Merek (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y), semakin naik Citra Merek maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (sig). Kriteria pengujian simultan dalam skripsi ini yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, namun apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini menggunakan SPSS 19.0.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan pada kolom F nilai F hitung adalah sebesar 49,943. Berdasarkan output tersebut menjelaskan bahwa diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan (X_1) dan citra merek (X_2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka dengan demikian H_1 diterima.

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui dalam model regresi pada kualitas layanan (X_1) dan citra merek (X_2) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Untuk menguji hubungan tersebut digunakan uji-t. Variabel independen yang membentuk model regresi akan dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila jika nilai signifikan $< 0,05$, namun sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan model regresi secara parsial sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

(Hipotesis 2)

Berdasarkan hasil regresi diperoleh hasil nilai t sebesar 4,790 dan standar koefisien beta sebesar 0,378 dengan nilai signifikan untuk pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis H2 diterima.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

(Hipotesis 3)

Berdasarkan hasil regresi diperoleh hasil nilai t sebesar 4,936 dan standar koefisien beta sebesar 0,390 dengan nilai signifikan untuk pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dengan demikian H3 diterima.

5. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam mendekati variabel variabel independen dalam memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) yang telah dihasilkan pada tabel diatas, besarnya koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,441 hal tersebut berarti 44,1% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan citra merk. Sedangkan sisanya $100\% - 44,1\%$ adalah 55,9% dijelaskan oleh variabel lain.

E.Rekapitulasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan uji hipotesis didapatkan hasil yang menggambarkan pengaruh kualitas layanan dan

citra merek terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah tabel rekapitulasi hasil penelitian yang didapatkan:

Tabel 4.10
Rekapitulasi Hasil Penelitian

No	Hipotesis Penelitian	Hasil Penelitian	Kriteria Penelitian	Interpretasi	Kesimpulan
1.	Kualitas layanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.	F hitung sebesar 49.943 dan taraf sig. 0.000	t hitung 5% dengan taraf sig. ($p < 0.05$)	Hipotesis Diterima.	Kualitas layanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar Nusantara
2.	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.	t hitung sebesar 4.790 dan taraf nilai sig. 0.000	t hitung 5% dengan taraf sig. ($p < 0.05$)	Hipotesis Diterima.	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar Nusantara.
3.	Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.	t hitung sebesar 4.936 dan taraf nilai sig. 0.000	t hitung 5% dengan taraf sig. ($p < 0.05$)	Hipotesis Diterima.	Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Emas Semar Nusantara

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama (H1) berbunyi: Kualitas layanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa kualitas layanan dan citra merek secara bersama sama mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Emas Semar Nusantara. Hal tersebut . Hal tersebut terbukti dengan nilai F hitung sebesar 49,943 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti kualitas layanan dan citra merek merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama sama mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian terdahulu yang dilakukan Masiruw (2015) yang menunjukkan variabel independen yang meliputi kualitas layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis pertama (H2) berbunyi: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Semar Nusantara. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 4,790 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Hal ini berarti hipotesis pertama (H2) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Kodu (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Selain itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama (H3) berbunyi: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil

pengujian yang telah dilakukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Semar Nusantara. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 4,936 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal tersebut berarti citra merek (X_2) merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian (Y) konsumen.

Hal ini berarti hipotesis pertama (H_3) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen yaitu citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Agus (2015) yang menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Tanjung Batu. Selain itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuliatiningsih (2016) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.