

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subyek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Bogasari Flour Mills Surabaya terletak di Jl. Nilam Timur No. 16 Tanjung Perak Surabaya Jawa Timur menempati area seluas ± 14 Ha. Didirikan secara Notariat pada tanggal 7 Agustus 1970, dan mulai membangun fasilitas pabrik penggilingan yang pertama, di Tanjung Priok Jakarta. Pada tanggal 29 november 1971 Pabrik Jakarta mulai beroperasi, dan membangun fasilitas pabrik penggilingan yang kedua, di Tanjung Perak Surabaya. Pabrik Surabaya mulai beroperasi pada tanggal 10 juli 1972.

Sejak tahun 1971 Bogasari Flour Mills berada di bawah naungan Bulog yang bertindak sebagai importir gandum dan distributor tepung terigu, sedangkan Bogasari Flour Mills berfungsi sebagai pengolah yang juga menyediakan sarana penyimpanan bagi Bulog. Pada bulan Oktober 1998 Bogasari Flour Mills melaksanakan pembelian gandum, penggilingan gandum menjadi tepung terigu, penyimpanan, dan pendistribusian serta penjualan secara mandiri.

Tepung terigu merupakan bahan baku makanan yang sangat dibutuhkan oleh industry, seperti industry mie (mie instant), roti, *cookies*, *cake*, *pastry* dan biskuit. Pengolahan tepung terigu menjadi beraneka ragam makanan tersebut bergantung pada kandungan protein yang terdapat pada tepung terigu. Kandungan protein yang tinggi terdapat pada gandum jenis hard wheat dan kandungan protein yang rendah terdapat pada gandum jenis soft wheat. Pencampuran *hard*

wheat dan soft wheat dalam proporsi tertentu dapat menghasilkan tiga jenis produk tepung terigu, yaitu tepung terigu protein tinggi (untuk pembuatan roti, cake dan sebagainya), sedang (untuk pembuatan brownies, kue basah dan sebagainya) dan rendah (untuk pembuatan biscuit, pastry dan sebagainya).

Terigu yang diproduksi oleh PT. ISM Tbk. Bogasari Flour Mills Surabaya, yaitu merek Segitiga Biru, Kunci Biru, Cakra Kembar, dan Lencana Merah. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Bogasari Flour Mills Surabaya juga menghasilkan produk lain yaitu dedak (bran), bekatul (*pollard*), dan pellet sebagai makanan ternak serta tepung industri non pangan sebagai bahan baku pembuatan lem untuk kayu lapis.

2. Gambaran Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada UKM penjual martabak di Surabaya dan data diperoleh dari marketing PT. Bogasari Flour Mills Surabaya, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan menggunakan rumus Slovin (Umar 2009:68) untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini, sehingga diperoleh 92 responden.

B. Data dan Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Pada penelitian ini, responden yang diambil sebagai sampel adalah pedagang mie ayam yang menggunakan tepung terigu Cakra Kembar. Responden yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah sebanyak 92 orang. Berdasarkan data dari 92 responden yang menjadi pedagang mie ayam

yang menggunakan tepung terigu Cakra Kembar, melalui daftar pernyataan didapat gambaran responden tentang jenis kelamin dan usia. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai obyek penelitian ini. Berdasarkan jawaban responden hasil kuesioner yang telah dilakukan maka akan dijabarkan hasil persentase karakteristik responden penelitian sebagai berikut:

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden pedagang mie ayam yang menggunakan tepung terigu Cakra Kembar di wilayah Surabaya terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	51	55,4
Wanita	41	44,6
Jumlah	92	100

Sumber: Diolah peneliti (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.1 terlihat persentase responden pria sebesar 55,4% atau berjumlah 51 orang, sedangkan responden wanita sebesar 44,6% atau berjumlah 41 orang.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa usia responden pedagang mie ayam yang menggunakan tepung terigu Cakra Kembar di wilayah Surabaya terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
21-30 tahun	41	44,6
31-40 tahun	32	34,8
> 40 tahun	19	20,6
Jumlah	92	100

Sumber: Diolah peneliti (2018)

Berdasarkan data pada tabel 4.2 terlihat persentase responden yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 41 orang atau 44,6%. Untuk responden dengan usia antara 31-40 tahun sebanyak 32 orang atau 34,8% dan untuk responden yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 19 orang atau 20,6%.

2. Deskripsi Variabel Bebas dan Terikat

Deskripsi variabel menggambarkan jawaban dari responden atas kuesioner yang memuat indikator-indikator variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti, yaitu variabel Kredibilitas perusahaan dan Kesadaran merek dan keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur dengan skala likert dengan skor 1 sampai 5.

1	PT. ISM Bogasari Flour Mills telah memiliki keahlian dan pengalaman yang tidak diragukan lagi dalam memproduksi tepung terigu Cakra Kmbar perusahaan	0	0	7	67	18	4,12
2	PT. ISM Bogasari Flour Mills tidak diragukan lagi dalam memproduksi tepung terigu Cakra Kembar yang memiliki kualitas bagus serta telah dikenal oleh konsumen sejak lama.	0	0	13	58	21	4,09
3	PT. ISM Bogasari Flour Mills, senantiasa mempertahankan image atau citra positif yang telah dibangun, dengan memberikan peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.	0	0	29	53	10	3,79
Rerata							4,00

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan dengan rata-rata skor sebesar 4,00 untuk variabel kredibilitas perusahaan. Nilai ini termasuk dalam rentang kategori “setuju” artinya mayoritas responden menyatakan bahwa PT. ISM Bogasari Flour Mills mempunyai kredibilitas perusahaan yang Baik.

b. Variabel Kesadaran merek (X2)

Adapun hasil jawaban responden terhadap variabel Kesadaran merek (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Jawaban Responden Tentang Variabel Kesadaran merek (X2)

No	Pertanyaan	Skor					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	PT. ISM Bogasari Flour Mills dapat mengelola merek yang efektif, sehingga konsumen mampu mengingat slogan atau serta kemasan produk yang menarik.	0	3	28	44	17	3,82
2	Merek tepung terigu Cakra Kembar membantu menggambarkan akan kualitas produk yang dihasilkan pada konsumen.	0	0	18	65	9	3,90
3	Citra perusahaan PT. ISM Bogasari Flour Mills sangat menentukan akan tingkat keahlian, pengalaman dan kualitas dari produk tepung terigu Cakra Kembar.	0	0	27	53	12	3,84
4	Tepung terigu Cakra Kembar memberikan ciri-ciri produk yang unik, serta memiliki ciri khas dalam hal warna dan rasa yang berbeda dari produk yang sejenis.	0	0	44	30	18	3,72
Rerata							3,82

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan dengan rata-rata skor sebesar 3,82 untuk variabel kesadaran merek. Nilai ini termasuk dalam rentang kategori “setuju” artinya mayoritas responden sudah memiliki kesadaran merek terhadap produk Tepung terigu Cakra Kembar PT. ISM Bogasari Flour Mills.

c. Variabel Keputusan pembelian (Y)

Adapun hasil jawaban responden terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Skor					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Saya yakin akan keputusan saya membeli tepung Cakra Kembar karena kualitasnya.	0	0	8	69	15	4,08
2	Saya selalu membeli produk tepung Cakra Kembar sebagai bahan baku pembuatan mie.	0	0	12	77	3	3,90
3	Saya akan merekomendasikan tepung Cakra Kembar kepada teman dan keluarga.	0	0	2	53	37	4,38
4	Jika membutuhkan tepung terigu saya akan membeli tepung Cakra Kembar	0	0	1	53	32	4,34
Rerata							4,17

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan dengan rata-rata skor sebesar 4,17 untuk variabel keputusan pembelian. Nilai ini termasuk dalam rentang kategori “setuju” artinya mayoritas responden akan membeli produk Tepung terigu Cakra Kembar PT. ISM Bogasari Flour Mills.

3. Uji Instrumen

Sebelum data dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi berganda, terlebih dahulu akan diuji validitas dan reliabilitas. Hal ini

dimaksudkan untuk menguji apakah data yang diukur dapat digunakan untuk menjelaskan dan mengukur apa yang ingin diukur (validitas) dan dapat digunakan kembali untuk penelitian selanjutnya secara konsisten (Reliabel).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner tersebut mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Pada penelitian ini, uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total seluruh butir pertanyaan dalam satu variabel. Perhitungan korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment* dari pearson (Ghozali, 2011:125). Dalam penelitian ini untuk jumlah sampel sebanyak 92 maka $df = n-2$ atau $92-2 = 90$ maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,205.

Adapun hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas

Variabel / Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kredibilitas perusahaan (X1)			
X1.1	0,739	0,205	Valid
X1.2	0,883	0,205	Valid
X1.3	0,785	0,205	Valid
Kesadaran merek (X2)			
X2.1	0,831	0,205	Valid
X2.2	0,789	0,205	Valid
X2.3	0,862	0,205	Valid
X2.4	0,756	0,205	Valid
Keputusan pembelian (Y)			

Variabel / Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,659	0,205	Valid
Y2	0,664	0,205	Valid
Y3	0,861	0,205	Valid
Y4	0,871	0,205	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Dari Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa dari indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) di atas 0,205. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya sebagai pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan dari indikator-indikator dari variabel yang diamati. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2005:42).

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Kredibilitas perusahaan (X1)	0,724	Reliabel
Kesadaran merek (X2)	0,812	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,766	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

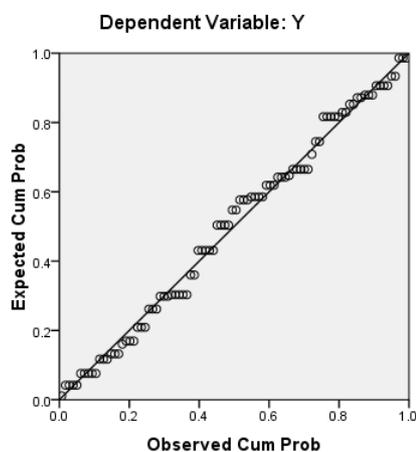
Berdasarkan Tabel 4.8 di atas terlihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kredibilitas perusahaan (X1) dan Kesadaran merek (X2) serta variabel terikat Keputusan pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,6. Kondisi ini memberikan arti bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45°. Hasil normalitas adalah sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Z	0,665	Normal
Asymp. Signifikansi	0,768	

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45°, sedangkan berdasarkan tabel 4.9 hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,768 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

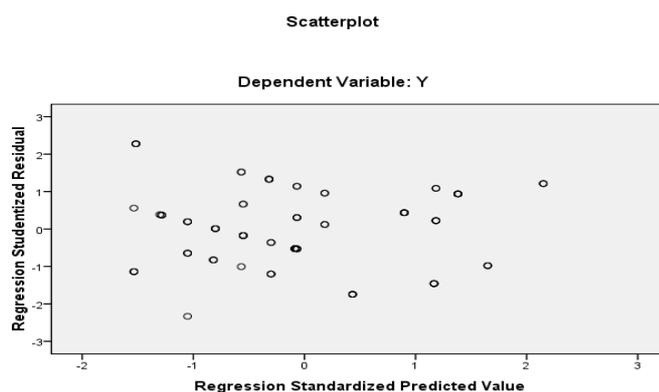
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kredibilitas perusahaan (X1)	0,894	1,119	Non Multikolinieritas
Kesadaran merek (X2)	0,894	1,119	Non Multikolinieritas

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2
Gambar Scatterplot

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan gambar 4.2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

D. Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yaitu Kredibilitas perusahaan (X1) dan Kesadaran merek (X2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program *SPSS 23.0 for windows* diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 4.11

Model Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.051	.305		6.716	.000
X1	.320	.071	.403	4.474	.000
X2	.221	.061	.327	3.637	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,051 + 0,320X_1 + 0,221X_2$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) sebesar 2,051 memberi arti apabila variabel bebas Kredibilitas perusahaan dan Kesadaran merek adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat Keputusan pembelian adalah bernilai sebesar 2,051 satuan.
- b. Kredibilitas perusahaan (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,320. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Kredibilitas perusahaan (X1) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan pembelian (Y). Apabila Kredibilitas perusahaan bertambah satu satuan, maka Keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,320 satuan. Artinya semakin tinggi nilai Kredibilitas perusahaan maka semakin tinggi Keputusan pembelian.

c. Kesadaran merek (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,221. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Kesadaran merek (X2) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan pembelian (Y). Apabila Kesadaran merek bertambah satu satuan, maka Keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,221 satuan. Artinya semakin tinggi nilai Kesadaran merek, maka semakin tinggi Keputusan pembelian.

Jadi variabel bebas yang terdiri dari Kredibilitas perusahaan dan Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif atau searah terhadap variabel terikat Keputusan pembelian.

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.12
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.341	.30050

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Untuk menafsirkan tingkat koefisien korelasi dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 4.13
Tabel Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2011:231

Hasil analisis regresi berganda di atas didapatkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,596, hal ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai tingkat hubungan dalam kategori sedang.

Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) didapatkan sebesar 0,355 atau sebesar 35,5%. Artinya bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 35,5%, sedangkan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

2. Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas perusahaan dan Kesadaran merek secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat Keputusan pembelian.

Perumusan hipotesis adalah :

Ho : Variabel Kredibilitas perusahaan (X1) dan Kesadaran merek (X2) secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian

H_1 : Variabel Kredibilitas perusahaan (X1) dan Kesadaran merek (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian

Adapun kriteria yang digunakan adalah :

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $sig. \geq 0,05$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) = $n - k - 1 = 92 - 2 - 1 = 89$ diperoleh angka 3,099.

Adapun hasil analisis uji F dengan bantuan program *SPSS 23.0 for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.431	2	2.215	24.533	.000 ^a
	Residual	8.037	89	.090		
	Total	12.467	91			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Hasil pengujian model secara bersama-sama (simultan) di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,533 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Oleh karena nilai F_{hitung} (24,533) > F_{tabel} (3,099) dan nilai signifikansi yang

dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai ini jauh lebih kecil dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel Kredibilitas perusahaan dan Kesadaran merek secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Sehingga model penelitian yang telah diajukan sudah memenuhi atau fit.

3. Uji t (t-test)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) dari variabel-variabel bebas yaitu Kredibilitas perusahaan dan Kesadaran merek terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian.

Perumusan hipotesis adalah :

H_0 : Variabel Kredibilitas perusahaan (X1) dan Kesadaran merek (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian

H_1 : Variabel Kredibilitas perusahaan (X1) dan Kesadaran merek (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian

Adapun kriteria yang digunakan adalah :

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig. \geq 0,05$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dan derajat bebas (df) = $n - k - 1$
 $= 92 - 2 - 1 = 89$ diperoleh angka 1,987.

Adapun hasil analisis uji t dengan bantuan program *SPSS 21.0 for windows* didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil uji-t (parsial)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	6.716	.000
X1	4.474	.000
X2	3.637	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel kredibilitas perusahaan sebesar 4,474 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t_{hitung} (4,474) > t_{tabel} (1,987) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel bebas Kredibilitas perusahaan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} untuk kesadaran merek sebesar 3,637 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t_{hitung} (3,637) > t_{tabel} (1,987) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel bebas kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian.

4. Variabel yang Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan pembelian

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, dapat dilihat pada ranking koefisien regresi yang

distandarkan (β) atau *standardized of coefficients Beta* dari masing-masing variabel bebas, sebagaimana tampak pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Tabel Nilai Korelasi Parsial

Model	Standardized Coefficients	
	Beta	
1	(Constant)	
	X1	.403
	X2	.327

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Dari dua variabel bebas yang terdiri dari Kredibilitas perusahaan dan Kesadaran merek, dapat diketahui bahwa variabel kredibilitas perusahaan mempunyai nilai koefisien β (beta) terbesar yaitu 0,403 yang merupakan nilai terbesar diantara variabel-variabel bebas yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian adalah variabel kredibilitas perusahaan.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Simultan Kredibilitas Perusahaan (X1) dan Kesadaran Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24,533 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel Kredibilitas perusahaan dan Kesadaran

merek secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini koefisien korelasi berganda (R) didapatkan sebesar 0,596, hal ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai tingkat hubungan dalam kategori sedang. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) didapatkan sebesar 0,355 atau sebesar 35,5%. Artinya bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 35,5%, sedangkan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

2. Variabel Bebas yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan pembelian

Dari dua variabel bebas yang terdiri dari Kredibilitas perusahaan dan Kesadaran merek, dapat diketahui bahwa variabel kredibilitas perusahaan mempunyai nilai koefisien β (beta) terbesar yaitu 0,403 yang merupakan nilai terbesar diantara variabel-variabel bebas yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian adalah variabel kredibilitas perusahaan.