

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Objektif Perusahaan

1. Profil Perusahaan

CV. Trijaya Mulia merupakan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang Garmen, dan sudah berdiri sejak Tahun 1989. Kantor CV. Trijaya Mulia (Topten) berada di Jl. Bronggalan No. 12-J, Surabaya. CV. Trijaya Mulia memproduksi dan memasarkan produk *fashion* di pasar nasional yang diberi merek “TOPTEN”. Keistimewahan dari merek Topten yaitu memproduksi pakaian bergaya *casual* seperti celana, jaket, *sweater*, kemeja, dan kaos sesuai dengan logo yang dimiliki Topten yang memiliki *tagline* “Casual & Jeans” yang dapat diartikan Topten memproduksi gaya pakaian santai dan nyaman sehingga bisa digunakan sehari-hari. Selain memproduksi pakaian *casual* Topten juga memproduksi pakaian formal seperti baju batik dan pakaian muslim seperti baju koko. Topten mengembangkan design *fashion* terbaru sesuai dengan perkembangan sosial ekonomi masyarakat sehingga *fashion* bukan hanya menjadi kebutuhan primer semata tetapi sudah menjadi *Life Style* yang berguna bagi penggunanya. Motivasi besar dari merek Topten adalah bisa menjadi *Trendsetter Fashion National*.

Topten mengalami kemajuan yang cukup signifikan dapat terlihat dari masuknya produk ini kedalam departement store PT. Ramayana Lestari Sentosa di 104 cabang toko Ramayana di kota-kota di Indonesia diantaranya yaitu di Surabaya, Sidoarjo, Malang, Jakarta, Bandung, Bali, Semarang, Yogyakarta, Palembang, Depok, Makassar, Jambi, Padang, Bukit tinggi, Pekanbaru, Tanjung Pinang, Medan,

Samarinda, Tarakan, Bontang, Timika, dan masih banyak kota lainnya.

2. Logo Pakaian Topten

Gambar 4 1 Logo Perusahaan



Sumber : CV. Trijaya Mulia (Topten)

3. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi pemimpin utama perusahaan garmen di Indonesia dan menjadikan perusahaan garment yang terintegrasi, profesional, dan handal dibidangnya demi pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

b. Misi

1. Menjadi salah satu perusahaan produksi pakaian jadi terbesar di Indonesia, dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan kualitas produk dan pelayanan yang memadai.
2. Mendidik sumber daya manusia memiliki etos kerja yang tinggi, dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat luas, terutama masyarakat menengah kebawah dengan penghasilan minimal sesuai ketentuan Pemerintah.

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Responden dari konsumen pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya berdasarkan umur, yang peneliti sajikan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Nilai Persentase
17 Tahun	6	6.0
18-27 Tahun	62	62.0
28-40 Tahun	22	22.0
41-60 Tahun	10	10.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 4.1 diperoleh informasi bahwa responden dengan umur 17 tahun sebanyak 6 responden (6%), sedangkan untuk responden dengan umur 18-27 tahun sebanyak 62 responden (62%), responden dengan umur 28-40 tahun sebanyak 22 responden (22%), dan responden dengan umur 41-60 tahun sebanyak 10 responden (10%). Dengan demikian terlihat bahwa responden dengan umur 18-27 tahun merupakan yang paling dominan yaitu sebanyak 62 responden (62%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden yang lebih banyak berbelanja produk pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya adalah responden dengan umur 18-27 tahun. Hal ini dikarenakan pada umur tersebut mayoritas lebih suka berbelanja dan cepat menerima informasi terlebih dalam informasi *fashion* yang sedang *trend* di pasar.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dari konsumen pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya berdasarkan jenis kelamin, yang peneliti sajikan dalam Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Nilai Persentase
Pria	46	46.0
Wanita	54	54.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 4.2 diperoleh informasi bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 46 responden (46%) dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 54 responden (54%). Hasil ini menunjukkan bahwa peminat produk pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya didominasi oleh konsumen berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 54 responden (54%). Penulis berpendapat perempuan cenderung lebih sering berbelanja karena mengikuti zaman maupun sifat emosional perempuan terlebih kedatangan produk yang sedang diskon atau potongan harga dimana kaum perempuan rela menyisihkan sebagian uang mereka untuk membeli produk tersebut.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Responden dari konsumen pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya berdasarkan domisili, yang peneliti sajikan dalam Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Nilai Persentase
Surabaya	78	78.0
Sidoarjo	15	15.0
Gresik	7	7.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 4.3 diperoleh informasi bahwa responden dengan domisili Surabaya sebanyak 78 responden (78%), sedangkan responden dengan domisili Sidoarjo sebanyak 15 responden (15%), dan responden dengan domisili Gresik sebanyak 7 responden (7%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa peminat produk pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya didominasi oleh konsumen berdomisili Surabaya yaitu sebanyak 78 responden (78%). Penulis berpendapat mayoritas masyarakat kota Surabaya suka berbelanja kebutuhan primer pada pusat

pembelanjaan pasar modern salah satunya Cahaya BG Junction Surabaya yang menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok konsumen dibandingkan dengan toko tradisional atau pasar lainnya.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden dari konsumen pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya berdasarkan pekerjaan, yang peneliti sajikan dalam Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Nilai Persentase
Mahasiswa	20	20.0
Swasta	39	39.0
Wiraswasta	21	21.0
PNS	10	10.0
Ibu rumah tangga	10	10.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 4.4 diperoleh informasi bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 20 responden (20%), sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai Swata sebanyak 39 responden (39%), responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 21 responden (21%), responden dengan pekerjaan sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 10 responden (10%), dan responden dengan pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga sebanyak 10 respnden (10%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden dengan pekerjaan Swasta sebanyak 39 responden (39%) lebih banyak berkunjung dan berbelanja produk pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya. Penulis berpendapat responden yang bekerja sebagai pegawai swasta lebih suka berbelanja di pasar sederhana seperti Cahaya BG Junction karena pasar tersebut bisa dibilang murah dan terjangkau

untuk semua kalangan.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Responden dari konsumen pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya berdasarkan penghasilan, yang peneliti sajikan dalam Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden	Nilai Persentase
< Rp. 1.500.000	18	18.0
Rp. 1.500.000 - < Rp. 3.000.000	34	34.0
Rp. 3.000.000 - < Rp. 4.000.000	21	21.0
> Rp. 4.000 000	27	27.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 4.5 diperoleh informasi bahwa responden dengan penghasilan dibawah Rp. 1.500.000 sebanyak 18 responden (18%), sedangkan responden dengan penghasilan Rp. 1.500.000 hingga kurang dari Rp. 3.000.000 sebanyak 34 responden (34%), responden dengan penghasilan sebesar Rp. 3.000.000 hingga kurang dari Rp. 4.0000.000 sebanyak 21 responden (21%), dan responden dengan penghasilan diatas Rp. 4.000.000 sebanyak 27 responden (27%). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden produk pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya didominasi oleh yang berpenghasilan Rp. 1.500.000 hingga kurang dari Rp. 3.000.000 sebanyak 34 responden (34%). Penulis berpendapat produk pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan penghasilan mulai kelas bawah hingga kelas atas dalam melakukan pembelian dan menjadikan nilai tambah suatu produk dapat diterima dengan baik.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian ini menjelaskan hasil analisis terhadap responden dengan cara menguraikan tanggapan 100 responden yang berkaitan dengan Citra Merek, Diskon Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Tooten di BG Junction Surabaya berdasarkan atas data kuesioner yang terkumpul. Dalam Pembahasan penelitian ini akan menjelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan dan juga jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel.

Mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden dapat menggunakan *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang telah diisi oleh responden.

$$\text{Interval Class} = \frac{\text{Nilai Tertinggi-Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh skala penafsiran nilai rata-rata jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Kelas Interval Skala Likert

Interval	Keterangan
1,00 ≤ 1,80	Sangat Kurang
1,80 ≤ 2,60	Kurang
2,60 ≤ 3,40	Cukup
3,40 ≤ 4,20	Baik
4,20 ≤ 5,00	Sangat Baik

Sumber : (Masri, 2009)

Penjelasan berikut ini merupakan hasil dari tanggapan responden dari masing-masing variabel yaitu :

a. Deskripsi Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah kembali dan diisi oleh responden mengenai indikator citra merek yang ada pada pakaian Topten di BG Junction Surabaya dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden										Total Skor	Mean
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%		
1	X1.1	1	1%	0	-	16	16%	73	73%	10	10%	100	3.91
2	X1.2	0	-	0	-	0	-	44	44%	56	56%	100	4.56
3	X1.3	0	-	0	-	14	14%	73	73%	13	13%	100	3.99

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 4.7 diperoleh informasi bahwa indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah X1.2 senilai 4,56 dengan pernyataan “Pakaian Topten adalah pakaian *casual* yang *trendy*”. Sedangkan, indikator dengan nilai *mean* terendah adalah X1.1 senilai 3,91 dengan pernyataan “Topten merupakan produsen pakaian *casual* yang *trendy*”. Selain itu, sebagian besar tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan berkaitan tentang variabel citra merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut sebagian besar responden citra merek yang dimiliki oleh Topten di Cahaya BG Junction Surabaya menarik.

b. Deskripsi Variabel Diskon Harga

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah kembali dan diisi oleh responden mengenai indikator diskon harga yang ada pada pakaian Topten di BG Junction Surabaya dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Diskon Harga (X2)

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden										Total Skor	Mean
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%		
1	X2.1	0	-	0	-	23	23%	62	62%	15	15%	100	3.92
2	X2.2	0	-	0	-	8	8%	77	77%	15	15%	100	4.07
3	X2.3	0	-	0	-	9	9%	69	69%	22	22%	100	4.13

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 4.8 diperoleh informasi bahwa indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah X2.3 senilai 4,13 dengan pernyataan “Topten memberikan diskon harga pada berbagai macam variasi produk”. Sedangkan, indikator dengan nilai *mean* terendah adalah X2.1 senilai 3,92 dengan pernyataan “Topten memberikan diskon harga yang besar”. Selain itu, sebagian besar tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan berkaitan tentang variabel diskon harga. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut sebagian besar responden diskon harga yang diberikan oleh Topten di Cahaya BG Junction Surabaya menarik.

c. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah kembali dan diisi oleh responden mengenai indikator kualitas pelayanan yang ada pada pakaian Topten di BG Junction Surabaya dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden										Total Skor	Mean
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%		
1	X3.1	0	-	0	-	26	26%	62	62%	12	12%	100	3.86
2	X3.2	0	-	0	-	22	22%	66	66%	12	12%	100	3.90
3	X3.3	0	-	0	-	16	16%	74	74%	10	10%	100	3.94
4	X3.4	0	-	0	-	13	13%	77	77%	10	10%	100	3.97
5	X3.5	0	-	0	-	22	22%	70	70%	8	8%	100	3.86
6	X3.6	0	-	0	-	3	3%	73	73%	24	24%	100	4.21
7	X3.7	0	-	0	-	30	30%	67	67%	3	3%	100	3.73

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 4.9 diperoleh informasi bahwa indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah X3.6 senilai 4,21 dengan pernyataan “SPG Topten memberi jaminan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan ketentuan yang berlaku”. Sedangkan, indikator dengan nilai *mean* terendah adalah X3.7 senilai 3,73 dengan pernyataan “SPG Topten mampu melayani dan membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Selain itu, sebagian besar tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan berkaitan tentang variabel kualitas pelayanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Topten di Cahaya BG Junction Surabaya baik.

d. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah kembali dan diisi oleh responden mengenai indikator keputusan pembelian yang ada pada pakaian Topten di BG Junction Surabaya dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden										Total Skor	Mean
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%		
1	Y1.1	0	-	0	-	16	16%	71	71%	13	13%	100	3.97
2	Y1.2	0	-	0	-	10	10%	61	61%	29	29%	100	4.19
3	Y1.3	0	-	0	-	5	5%	56	56%	39	39%	100	4.34
4	Y1.4	0	-	0	-	8	8%	50	50%	42	42%	100	4.34

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 4.10 diperoleh informasi bahwa indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah Y1.3 senilai 4,34 dengan pernyataan “Saya membeli pakaian Topten karena sesuai dengan kebutuhan saya”. Sedangkan, indikator dengan nilai *mean* terendah adalah Y1.1 senilai 3,97 dengan pernyataan “Saya membeli pakaian Topten karena mengetahui informasi pakaian Topten dengan baik”. Selain itu, sebagian besar tanggapan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan berkaitan tentang variabel keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden Topten di Cahaya BG Junction tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

C. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Instrumen

Uji instrumen terlebih dahulu sebelum dilakukan analisis data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan tujuan agar dapat mengetahui serta memilih butir – butir

instrumen yang digunakan valid dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas data ini dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total keseluruhan item. Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5% sehingga kriteria dalam instrumen kuesioner sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, maka dapat dihitung $df = (n - 2)$ atau $(100 - 2) = 98$ didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,1966, dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	X1.1	0.701	0.1966	Valid
2		X1.2	0.598	0.1966	Valid
3		X1.3	0.667	0.1966	Valid
4	Diskon Harga (X2)	X2.1	0.894	0.1966	Valid
5		X2.2	0.744	0.1966	Valid
6		X2.3	0.700	0.1966	Valid
7	Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.648	0.1966	Valid
8		X3.2	0.587	0.1966	Valid
9		X3.3	0.796	0.1966	Valid
10		X3.4	0.747	0.1966	Valid
11		X3.5	0.644	0.1966	Valid
12		X3.6	0.594	0.1966	Valid
13		X3.7	0.425	0.1966	Valid
14		Y1.1	0.575	0.1966	Valid
15		Y1.2	0.748	0.1966	Valid

16	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.3	0.867	0.1966	Valid
17		Y1.4	0.778	0.1966	Valid

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan pada kuesioner yang berjumlah 17 pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} dari masing-masing variabel $> r_{tabel}$ (0,1966). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa hasil uji validitas variabel citra merek, diskon harga, dan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dengan seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan konsistensi data dalam waktu yang berbeda dengan menggunakan metode pengumpul data yaitu pengukuran sekali saja (*one shot methode*). Instrumen atau indikator pada kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0.742	> 0.60	Reliabel
2	Diskon Harga (X2)	0.809	> 0.60	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0.756	> 0.60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.794	> 0.60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan pada kuesioner mempunyai nilai *cronbach's alpha* (α) $>$ standar reliabilitas (0,60). Hal tersebut memberikan makna bahwa item pernyataan dari seluruh variabel dinyatakan reliabel.

D. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25 for windows, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk mengetahui sebaran data tersebut dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* melalui program SPSS. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai sig > 0.05 , maka data berdistribusi normal.

Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45059994
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.061
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0.05 , yaitu $0.67 > 0.05$. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan maka memberikan kesimpulan bahwa data dalam model

tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi peneliti melakukan dengan cara melihat nilai *variance inflation factor (VIF)* dan *tolerance value*.

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas yaitu:

- 1) Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai *VIF* < 10 , maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ atau nilai *VIF* > 10 , maka terdapat masalah multikolinieritas.

Adapun hasil uji multikolonieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a				
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.016		
	Citra Merek (X1)	.229	.564	1.772
	Diskon Harga (X2)	.184	.482	2.076
	Kualitas Pelayanan (X3)	.007	.578	1.730

Sumber : Data primer diolah (2023)

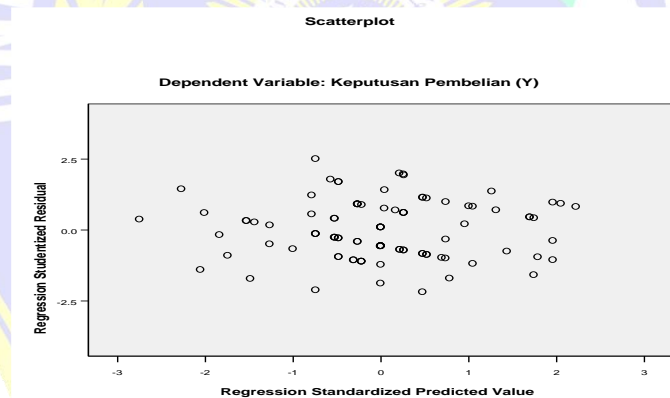
Berdasarkan tabel 4.14 diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel bebas $> 0,1$ atau nilai *VIF* dari tiap variabel bebas < 10 . Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui pola variabel terdapat atau tidak masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode melihat pola gambar *Scatterplots*.

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola. Adapun hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0 dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dari data penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Maka dari itu model regresi dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai alat pengukur.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu citra merek, diskon harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.883	1.998		2.444	.016
	Citra Merek (X1)	.225	.186	.139	1.210	.229
	Diskon Harga (X2)	.227	.169	.166	1.339	.184
	Kualitas Pelayanan (X3)	.231	.084	.314	2.767	.007

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 4,883 + 0,225X_1 + 0,227X_2 + 0,231X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Kualitas Pelayanan)

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi dari variabel bebas (citra merek, diskon harga, kualitas pelayanan)

X1 = Variabel bebas (Citra Merek)

X2 = Variabel bebas (Diskon Harga)

X3 = Variabel bebas (Kualitasn Pelayanan)

ε = Standar error

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa:

a. Nilai konstanta (α) sebesar 4,883 artinya jika variabel independen yaitu citra merek, diskon harga, kualitas pelayanan bernilai konstan 0 (nol), maka besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 4,883 satuan.

b. Citra Merek (X_1) memiliki nilai *coefficients* sebesar 0.225. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek (X_1) searah positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila citra merek bertambah satu satuan dan variabel lain dianggap tetap, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,225 satuan. Artinya semakin tinggi nilai citra merek maka semakin tinggi nilai keputusan pembelian.

c. Diskon Harga (X_2) memiliki nilai *coefficients* sebesar 0.227. Hal tersebut menunjukkan bahwa diskon harga (X_2) searah positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila diskon harga bertambah satu satuan dan variabel lain dianggap tetap, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,227 satuan. Artinya semakin tinggi nilai diskon harga maka semakin tinggi nilai keputusan pembelian.

d. Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki nilai *coefficients* sebesar 0.231. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_3) searah positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila kualitas pelayanan bertambah satu satuan dan variabel lain dianggap tetap, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,231 satuan. Artinya semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka semakin tinggi nilai keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji t atau biasa disebut uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu citra merek, diskon harga, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kualitas pelayanan secara parsial. Penelitian ini melakukan uji t dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% atau 0,05. Untuk melihat nilai t_{tabel} dapat dihitung sebagai berikut:

$$t_{tabel} = (\alpha ; n - k - 1)$$

$$= (0,05 ; 100 - 3 - 1)$$

$$= (0,05; 96)$$

Jadi, nilai t sebesar 0,05 dan nilai df sebesar 96 sehingga dapat diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,98498 dibulatkan 1,985.

Adapun hasil uji t penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.883	1.998		2.444	.016
	Citra Merek (X1)	.225	.186	.139	1.210	.229
	Diskon Harga (X2)	.227	.169	.166	1.339	.184
	Kualitas Pelayanan (X3)	.231	.084	.314	2.767	.007

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1:

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,210 < 1,985$ dan nilai signifikansi $0,229 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti citra merek (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan atas variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengujian Hipotesis 2:

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,339 < 1,985$ dan nilai signifikansi $0,184 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak yang berarti diskon harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

c. Pengujian Hipotesis 3:

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,767 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

1. Uji Simultan (uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas citra merek, diskon harga, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara simultan. Dalam penelitian ini melakukan uji F dengan membandingkan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} pada tingkat signifikan 5% atau 0,05. Sedangkan, untuk melihat nilai f_{tabel} dapat dihitung dengan cara :

$$\begin{aligned}
 df_1 ; df_2 &= (k - 1 ; n - k) \\
 &= (4 - 1 ; 100 - 4) \\
 &= (3 ; 96)
 \end{aligned}$$

Sehingga nilai f_{tabel} sebesar 2,70. Adapun hasil uji F penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.680	3	27.893	12.854	.000 ^b
	Residual	208.320	96	2.170		
	Total	292.000	99			

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, menunjukkan bahwa nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ yaitu $12,854 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa H4 diterima artinya citra merek, diskon harga, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R^2) pada tabel Model Summary. Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 18 Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 ^a	.287	.264	1.473

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 4.18 diatas, hasil menunjukkan R-square (R^2) sebesar 0.287 yang berarti hubungan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki nilai korelasi $R^2 > (0,25 \text{ s.d } 0,50)$ menurut (Ghozali, 2018) maka dapat dikatakan berkorelasi cukup kuat. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa Uji koefisien korelasi (R) antara variabel (X) dengan variabel (Y) di dapat sebesar 0,287 sedangkan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 28.7% sisanya 71.3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, kepuasan, kualitas produk, dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,210 < 1,985$ dan nilai signifikansi $0,229 > 0,05$. Maka H_1 yang berbunyi “Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya” dinyatakan ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator variabel citra merek yang terdiri dari citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel citra merek diperoleh indikator yang memiliki nilai *mean* terendah sebanyak 3,91 dengan pernyataan “Pakaian Topten merupakan produsen pakaian *casual* yang *trendy*”. Faktor-faktor yang dapat membentuk citra merek yaitu, apabila citra yang dimiliki oleh sebuah merek bisa dipercaya dan diandalkan yang berkaitan dengan pandangan, dan informasi yang telah dibentuk oleh konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi (Suryati,

2015). Produsen Topten belum konsisten dalam melakukan *branding* yang melekat pada logo pakaian Topten dengan *tagline* “*Casual dan Jeans*”. Hal ini dikarenakan selain memproduksi pakaian *casual* Topten juga memproduksi pakaian bergaya formal seperti kemeja batik, dan baju muslim seperti baju koko. Hal tersebut bisa diartikan bahwa citra merek yang dibentuk oleh merek Topten tidak sesuai dengan *tagline* pada logo merek Topten sebagai produsen pakaian “*Casual dan Jeans*”.

Citra merek pada merek Topten yang menempel pada pakaian tidak menjadi prioritas utama dalam pandangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dimana hasil ini memberikan gambaran bahwa yang difikirkan oleh konsumen bukan nama besar sebuah *brand* pakaian, melainkan pada tingkat kenyamanan sebuah produk pakaian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wowor et al., 2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di kota Manado.

2. Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,339 < 1,985$ dan nilai signifikansi $0,184 > 0,05$. Maka H_2 yang berbunyi “Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya” dinyatakan ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator variabel diskon harga yang terdiri dari besarnya diskon harga, masa diskon harga, dan jenis produk yang mendapat diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel diskon harga diperoleh indikator yang memiliki nilai *mean* terendah sebanyak 3,92 dengan pernyataan “ Topten memberikan diskon harga yang besar”. Artinya diskon harga yang diberikan merek Topten kepada konsumen tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini bisa saja terjadi karena konsumen merasa diskon harga yang diberikan masih menyimpan keraguan, apakah produk yang diberi diskon harga benar mendapat harga yang murah, ataukah produk yang diberi diskon memang memiliki harga tersebut dan seolah-olah seperti diberi diskon harga. Selain itu konsumen yang berbelanja pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya mungkin saja tidak mencari produk yang sedang diberi diskon harga. Karena biasanya, produk yang diberi diskon harga tidak terjadi pada rutinitas sehari-hari melainkan pada *event-event* tertentu. *Price discount* atau potongan harga adalah promosi penjualan melalui pemberian potongan harga yang dapat memberikan banyak keuntungan antara lain memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promo pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah besar (Belch & Belch, 2018). Sedangkan keputusan pembelian mengkaji perilaku individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan teori diatas dapat diartikan bahwa mungkin saja konsumen membeli atas dasar kebutuhan mereka bukan atas dasar diskon harga yang diberikan pakaian Topten.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Puspitasari & Herdian, 2022) yang menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Griya Departement Store*.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,762 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H3 yang berbunyi “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya” dinyatakan diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, bukti fisik, kepekaan jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dari nilai *mean* tertinggi sebanyak 4,21 dengan pernyataan “SPG Topten memberikan jaminan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan ketentuan yang berlaku”. Artinya sebagian besar responden menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan SPG Topten kepada konsumen sudah sesuai dengan *SOP (Standar Operasional Prosedur)* perusahaan untuk dapat melayani konsumen dengan baik. Hal ini sesuai dengan teori pengertian kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2016). Kualitas pelayanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, nilai kualitas pelayanan yang tercipta harus selalu dikelola terus-menerus tidak hanya saat terjadi transaksi pembelian tapi juga setelah terjadi transaksi pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Indrawan et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Cabang Pamulang dan dengan penelitian (Novirsari, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Himalaya Drug Company.

4. Pengaruh Citra Merek, Diskon Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa secara simultan citra merek (X1), diskon harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $12.854 > 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H4 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, diskon harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 28,7%, yang menunjukkan bahwa variabel independen citra merek, diskon harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 28,7% Sedangkan 71,3% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

Citra merek, diskon harga, dan kualitas pelayanan yang diterapkan secara bersama-sama akan berdampak terhadap meningkatnya aktivitas keputusan

pembelian pada konsumen pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya. Menurut penelitian dilapangan, selain menerapkan citra merek, diskon harga, dan kualitas pelayanan pakaian merek Topten juga memperluas penyampaian media promosi melalui *marketplace* dan *platform* yang saat ini banyak diminati diantaranya shopee, tiktok dan instagram yang tidak lain untuk meningkatkan volume penjualan dan memperebutkan kembali pangsa pasar.

