

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Setting Dan Responden Penelitian

4.1.1. Gambaran Setting Penelitian

Penelitian ini mengambil setting pada sepeda olahraga merek Polygon. Polygon merupakan salah satu merek sepeda di Indonesia yang memproduksi berbagai jenis dan ukuran sepeda, seperti BMX, MTB, Hybrid, Road Bike, dan lainnya. Polygon merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 1989 dan memulai ekspansi dan perluasan pabrik serta alat teknologi produksi pada tahun 2000. Saat ini polygon memiliki alat produksi dengan teknologi tercanggih di Indonesia, selain itu Polygon juga menjadi salah satu merek sepeda yang diminati oleh konsumen di luar negeri dan memiliki 500 outlet yang tersebar di 33 negara.

4.1.2. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang rutin menggunakan sepeda olahraga merek Polygon di Yogyakarta dengan kriteria menggunakan sepeda olahraga merek Polygon minimal 1 kali sebulan sampai lebih dari 2 kali dalam satu minggu. Kuesioner dibagikan kepada responden baik laki-laki maupun perempuan dengan usia > 17 tahun. Kuesioner dibagikan melalui google form dengan tingkat pengambilan sebanyak 140. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran perbulan, dan frekuensi

menggunakan sepeda olahraga merek Polygon. Distribusi hasil penelitian ini disajikan dalam tabel 4.1. sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	91	65%
	Perempuan	49	35%
	Total	140	100%
Usia	18 - 27 tahun	99	70,7%
	28 – 38 tahun	30	21,4%
	39 – 49 tahun	11	7,9%
	Total	140	100%
Pendidikan Terakhir	SMP	1	0,7%
	SMA	58	41,4%
	D3/D4	12	8,6%
	S1	64	45,7%
	S2	5	3,6%
	Total	140	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	64	45,7%
	Wiraswasta	25	17,9%
	Pegawai Negeri	6	4,3%
	Pegawai Swasta	34	24,3%
	Lain - lain	11	7,8%
	Total	140	100%
Pengeluaran Perbulan	< 2.500.000	87	62,1%
	2.600.000 - 5.000.000	29	20,7%
	5.100.000 - 7.500.000	17	12,1%
	7.600.000 - 10.000.000	4	3,0%

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Persentase
	> 10.100.000	3	2,1%
	Total	140	100%
Frekuensi Penggunaan Sepeda	> 2 kali seminggu	15	10,7%
	1 - 2 kali seminggu	25	17,9%
	1 kali seminggu	33	23,6%
	2 kali sebulan	26	18,6%
	1 kali sebulan	41	29,2%
	Total	140	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki - laki lebih banyak yaitu 65% dibandingkan dengan jumlah responden perempuan yaitu 35%. Responden terbanyak adalah responden berusia 18 sampai 27 tahun yaitu sebesar 70,7% dan yang terendah adalah berusia 39 sampai 49 tahun yaitu sebesar 7,9%. Tingkat pendidikan terakhir responden terbanyak adalah S1 yaitu sebesar 45,7% sedangkan tingkat pendidikan terakhir terendah adalah SMP yaitu 0,7%. Tingkat pengeluaran perbulan responden terbanyak adalah < 2.500.000 yaitu sebesar 62,1% sedangkan tingkat pengeluaran perbulan terendah adalah > 10.100.000 yaitu 2,1%. Tingkat frekuensi penggunaan sepeda terbanyak adalah 1 kali sebulan dengan prosentase sebesar 29,2% sedangkan tingkat frekuensi penggunaan sepeda paling sedikit adalah > 2 kali seminggu yaitu 10,7%.

4.2. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrument penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel, uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item dalam pertanyaan yang terdapat pada kuesioner valid atau tidak, Ghozali (2016). Dalam penelitian ini alat yang digunakan adalah uji korelasi *confirmatory factor analysis* (CFA) menggunakan SPSS versi 23. Sebuah data dapat dikatakan valid apabila nilai *factor loading* $> 0,5$.

Ghozali (2016) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen, penulis menggunakan koefisien *cronbach alpha* dengan menggunakan program SPSS versi 23. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,700. Sedangkan apabila *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,7 maka instrumen dikatakan tidak reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2.1 di bawah ini:

Tabel 4.2.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	<i>Reliability</i>
Citra Merek (X1)	Merek Polygon sudah dikenal banyak orang	0,799	0,785
	Merek Polygon telah mendapat kepercayaan dari masyarakat	0,785	
	Merek Polygon memiliki kualitas produk yang baik	0,780	

Variabel	Item Pertanyaan	Factor Loading	Reliability
	Desain produk merek Polygon yang bagus menarik minat orang untuk membeli	0,772	
	Merek Polygon mempunyai kesan yang baik di mata masyarakat	0,740	
	Polygon adalah merek yang populer	0,816	
	Merek Polygon lebih unggul dari merek lain	0,752	
	Merek Polygon mudah diingat	0,765	
Kualitas Produk (X2)	Sepeda olahraga merek Polygon mempunyai usia pakai produk yang lebih lama dibanding dengan produk merek lain	0,750	0,808
	Sepeda olahraga merek Polygon memiliki kekuatan produk yang baik	0,817	
	Piranti sepeda olahraga merek Polygon berfungsi dengan baik	0,841	
	Kelengkapan atribut yang terpasang pada sepeda olahraga merek Polygon sesuai dengan yang dijanjikan	0,802	
	Suku cadang sepeda olahraga merek Polygon mudah diperoleh	0,823	
	Sepeda olahraga merek Polygon memiliki desain produk yang indah	0,859	
	Saya merasa sepeda olahraga merek Polygon memberikan kenyamanan saat dipakai	0,777	
	Sepeda olahraga merek Polygon memiliki reputasi yang baik	0,740	
Harga (X3)	Sepeda olahraga merek Polygon memiliki harga yang terjangkau	0,760	0,819
	Harga sepeda olahraga merek Polygon sesuai dengan manfaat yang diberikan	0,736	
	Harga sepeda olahraga merek Polygon sesuai dengan kualitas produk	0,750	
	Harga sepeda olahraga merek Polygon setara dengan harga sepeda olahraga merek lain	0,793	
Keputusan Pembelian (Y)	Saya lebih memilih produk Polygon dari pada produk dari merek lain	0,776	0,776
	Saya memilih sepeda olahraga merek Polygon karena model tampilan yang bagus	0,726	
	Saya memilih sepeda olahraga merek Polygon karena kualitasnya baik	0,809	
	Saya membeli sepeda olahraga merek Polygon karena harga yang terjangkau	0,736	

Variabel	Item Pertanyaan	Factor Loading	Reliability
	Saya akan kembali memilih merek Polygon saat akan membeli sepeda olahraga	0,703	
Gaya Hidup Sehat (Z)	Saya memilih sepeda olahraga merek Polygon sebagai media untuk menjaga kesehatan	0,671	0,853
	Sepeda olahraga merek Polygon menunjang penampilan saya	0,654	
	Saya memilih sepeda olahraga merek Polygon karena sedang menjadi tren di masyarakat	0,829	

Sumber: Lampiran 3

Dari Tabel 4.2.1 di atas menunjukkan uji kualitas instrumen yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Uji validitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS versi 23, sebuah data dapat dikatakan valid apabila nilai *factor loading* $> 0,5$ (Ghozali, 2016). Hasil uji validitas penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dengan nilai lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,7$ (Ghozali, 2016). Hasil pengujian menunjukkan nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan seluruh instrumen penelitian reliabel.

4.3. Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif dalam variabel penelitian digunakan untuk mengetahui rata-rata dari indikator penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.3.1 Statistik Deskriptif Citra Merek

Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean
Merek Polygon sudah dikenal banyak orang	140	3	5	4,57
Merek Polygon telah mendapat kepercayaan dari masyarakat	140	2	5	4,24
Merek Polygon memiliki kualitas produk yang baik	140	2	5	4,25
Desain produk merek Polygon yang bagus menarik minat orang untuk membeli	140	2	5	4,09
Merek Polygon mempunyai kesan yang baik di mata masyarakat	140	3	5	4,18
Polygon adalah merek yang populer	140	3	5	4,47
Merek Polygon lebih unggul dari merek lain	140	2	5	3,89
Merek Polygon mudah diingat	140	3	5	4,36
Rata-rata				4,25

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel 4.3.1 di atas menunjukkan bahwa statistik deskriptif setiap indikator tingkat penilaian responden terhadap variabel citra merek. Rata-rata penilaian responden dalam penelitian ini adalah 4,25 dengan skor minimum 2 dan skor maksimum 5. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel citra merek berada pada kategori tinggi.

Tabel 4.3.2 Statistik Deskriptif Kualitas Produk

Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean
Sepeda olahraga merek Polygon mempunyai usia pakai produk yang lebih lama dibanding dengan produk merek lain	140	3	5	4,03
Sepeda olahraga merek Polygon memiliki kekuatan produk yang baik	140	3	5	4,21
Piranti sepeda olahraga merek Polygon berfungsi dengan baik	140	3	5	4,09

Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean
Kelengkapan atribut yang terpasang pada sepeda olahraga merek Polygon sesuai dengan yang dijanjikan	140	2	5	4,15
Suku cadang sepeda olahraga merek Polygon mudah diperoleh	140	2	5	4,11
Sepeda olahraga merek Polygon memiliki desain produk yang indah	140	3	5	4,16
Saya merasa sepeda olahraga merek Polygon memberikan kenyamanan saat dipakai	140	2	5	4,28
Sepeda olahraga merek Polygon memiliki reputasi yang baik	140	3	5	4,34
Rata-rata				4,17

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel 4.3.2 di atas menunjukkan bahwa statistik deskriptif setiap indikator tingkat penilaian responden terhadap variabel kualitas produk. Rata-rata penilaian responden dalam penelitian ini adalah 4,17 dengan skor minimum 2 dan skor maksimum 5. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kualitas produk berada pada kategori tinggi.

Tabel 4.3.3 Statistik Deskriptif Harga

Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean
Sepeda olahraga merek Polygon memiliki harga yang terjangkau	140	2	5	4,02
Harga sepeda olahraga merek Polygon sesuai dengan manfaat yang diberikan	140	2	5	4,12
Harga sepeda olahraga merek Polygon sesuai dengan kualitas produk	140	3	5	4,30
Harga sepeda olahraga merek Polygon setara dengan harga sepeda olahraga merek lain	140	3	5	4,11
Rata-rata				4,13

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel 4.3.3 di atas menunjukkan bahwa statistik deskriptif setiap indikator tingkat penilaian responden terhadap variabel harga. Rata-rata

penilaian responden dalam penelitian ini adalah 4,13 dengan skor minimum 2 dan skor maksimum 5. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel harga berada pada kategori tinggi.

Tabel 4.3.4 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean
Saya lebih memilih produk Polygon dari pada produk dari merek lain	140	3	5	4,24
Saya memilih sepeda olahraga merek Polygon karena model tampilan yang bagus	140	2	5	4,28
Saya memilih sepeda olahraga merek Polygon karena kualitasnya baik	140	2	5	4,34
Saya membeli sepeda olahraga merek Polygon karena harga yang terjangkau	140	3	5	4,24
Saya akan kembali memilih merek Polygon saat akan membeli sepeda olahraga	140	2	5	4,25
Rata-rata				4,27

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel 4.3.4 di atas menunjukkan bahwa statistik deskriptif setiap indikator tingkat penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian. Rata-rata penilaian responden dalam penelitian ini adalah 4,27 dengan skor minimum 2 dan skor maksimum 5. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi.

Tabel 4.3.5 Statistik Deskriptif Gaya Hidup Sehat

Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean
Saya memilih sepeda olahraga merek Polygon sebagai media untuk menjaga kesehatan	140	3	5	4,31
Sepeda olahraga merek Polygon menunjang penampilan saya	140	2	5	4,29

Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean
Saya memilih sepeda olahraga merek Polygon karena sedang menjadi tren di masyarakat	140	2	5	4,22
Rata-rata				4,27

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel 4.3.5 di atas menunjukkan bahwa statistik deskriptif setiap indikator tingkat penilaian responden terhadap variabel gaya hidup sehat. Rata-rata penilaian responden dalam penelitian ini adalah 4,27 dengan skor minimum 2 dan skor maksimum 5. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel gaya hidup sehat berada pada kategori tinggi.

4.4. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Berdasarkan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, alat analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang dioperasikan menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Adapun langkah-langkah analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

4.4.1. Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk uji normalitas ialah dengan *Kolmogorov-Sminorv*, sebuah data dikatakan normal apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05*. Disamping itu, normal atau tidaknya sebuah data juga bisa dilihat dari grafik Normal P-P Plot. Suatu data dapat dikatakan normal apabila data (titik) tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Program

aplikasi yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah aplikasi SPSS versi

23. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari uji normalitas:

a. Citra Merek

Tabel 4.4.1.1 Hasil Uji Normalitas Citra Merek

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,87116396
	Absolute	0,059
Most Extreme Differences	Positive	0,059
	Negative	-0,056
Kolmogorov-Smirnov Z		0,700
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,711

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.4.1.1 Hasil Uji Normalitas Citra Merek dengan melihat *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu $0,711 > 0,05$ artinya, data tersebut terdistribusi normal.

b. Kualitas Produk

Tabel 4.4.1.2 Hasil Uji Normalitas Kualitas Produk

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,65153737
	Absolute	0,064
Most Extreme Differences	Positive	0,064
	Negative	-0,059
Kolmogorov-Smirnov Z		0,753
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,622

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.4.1.2 Hasil Uji Normalitas Kualitas Produk dengan melihat *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu $0,622 > 0,05$ artinya, data tersebut terdistribusi normal.

c. Harga

Tabel 4.4.1.3 Hasil Uji Normalitas Harga

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,58956125
	Absolute	0,075
Most Extreme Differences	Positive	0,054
	Negative	-0,075
Kolmogorov-Smirnov Z		0,887
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,411

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.4.1.3 Hasil Uji Normalitas Harga dengan melihat *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu $0,411 > 0,05$ artinya, data tersebut terdistribusi normal.

d. Citra Merek x Gaya Hidup Sehat

Tabel 4.4.1.4 Hasil Uji Normalitas Citra Merek x Gaya Hidup Sehat

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,73477392
	Absolute	0,049
Most Extreme Differences	Positive	0,037
	Negative	-0,049
Kolmogorov-Smirnov Z		0,584
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,885

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.4.1.4 Hasil Uji Normalitas Citra Merek x Gaya Hidup Sehat dengan melihat *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu $0,885 > 0,05$ artinya, data tersebut terdistribusi normal.

e. Kualitas Produk x Gaya Hidup Sehat

Tabel 4.4.1.5 Hasil Uji Normalitas Kualitas Produk x Gaya Hidup Sehat

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,61894308
	Absolute	0,062
Most Extreme Differences	Positive	0,062
	Negative	-0,045
Kolmogorov-Smirnov Z		0,734
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,653

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.4.1.5 Hasil Uji Normalitas Kualitas Produk x Gaya Hidup Sehat dengan melihat *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu $0,653 > 0,05$ artinya, data tersebut terdistribusi normal.

f. Harga x Gaya Hidup Sehat

Tabel 4.4.1.6 Hasil Uji Normalitas Harga x Gaya Hidup Sehat

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,60357008
	Absolute	0,088
Most Extreme Differences	Positive	0,037
	Negative	-0,088
Kolmogorov-Smirnov Z		1,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,229

a. Test distribution is Normal.

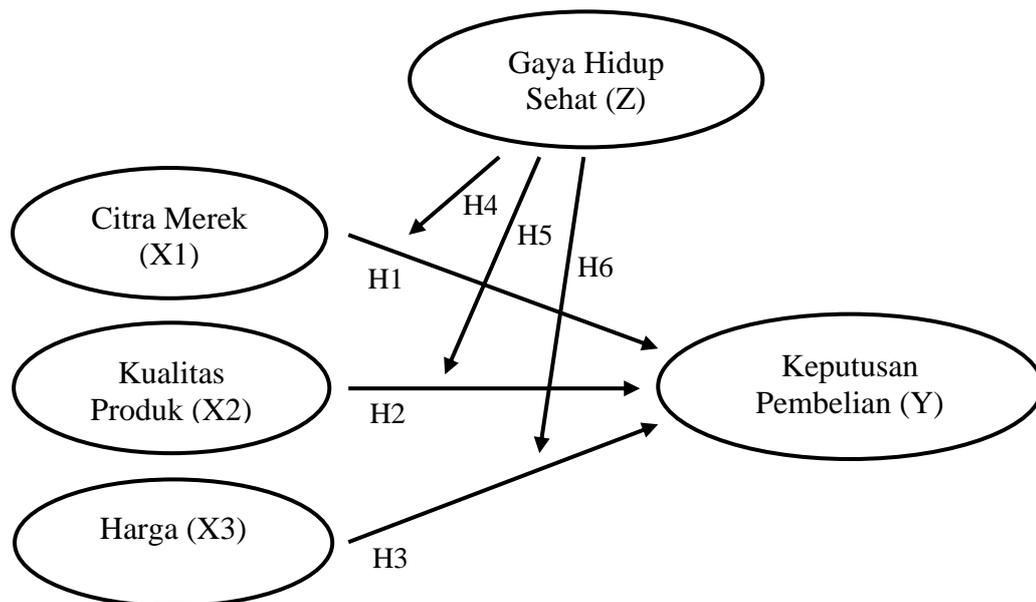
b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.4.1.6 Hasil Uji Normalitas Harga x Gaya Hidup Sehat dengan melihat *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu $0,229 > 0,05$ artinya, data tersebut terdistribusi normal.

4.4.2. Uji Hipotesis

Analisis data Pada penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS versi 23. Pengujian ini menggunakan 2 model regresi yaitu uji analisis regresi linier berganda dan menggunakan model regresi interaksi pemoderasi menggunakan *Moderated Analysis Regression (MRA)*. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut :



Gambar 4.7 Kerangka Penelitian

Variabel pemoderasi merupakan variabel yang mampu memperkuat maupun memperlemah variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin baik citra merek sebuah produk maka semakin memperkuat keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka semakin memperkuat keputusan

pembelian. Harga yang menarik akan memperkuat keputusan pembelian. Gaya hidup sehat memperkuat citra merek terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup sehat memperkuat kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup sehat memperkuat harga terhadap keputusan pembelian.

a. Hasil Uji Hipotesis 1 Citra Merek

Tabel 4.4.2.1 merupakan hasil output SPSS Pengaruh Citra Merek

Terhadap Keputusan Pembelian:

Tabel 4.4.2.1 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,381 ^a	0,145	0,139	1,878

a. Predictors: (Constant), Citra merek

Sumber: Lampiran 6

Pada Tabel 4.4.2.1 didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,145 berarti kemampuan variabel citra merek menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 14,5% sisanya 85,5% dijelaskan variabel lain di luar variabel citra merek.

Tabel 4.4.2.2 Hasil Signifikansi Nilai T Model Regresi Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,123	1,705		7,697	0,000
	Citra Merek	0,241	0,050	0,381	4,838	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 6

Persamaan regresi yang diperoleh

$$Y = 13,123 + 0,241X_1$$

Hasil analisis regresi citra merek pada Tabel 4.4.2.2 menunjukkan t hitung citra merek sebesar 4,838 dengan signifikansi t bernilai 0,000 (signifikan) dan koefisien regresi sebesar 0,241. Hal ini berarti citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hasil Uji Hipotesis 2 Kualitas Produk

Tabel 4.4.2.3 merupakan hasil output SPSS Pengaruh Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian:

Tabel 4.4.2.3 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,578 ^a	0,334	0,329	1,658

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Lampiran 6

Pada Tabel 4.4.2.3 didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,334 berarti kemampuan variabel kualitas produk menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 33,4% sisanya 66,6% dijelaskan variabel lain di luar variabel kualitas produk.

Tabel 4.4.2.4 Hasil Signifikansi Nilai T Model Regresi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,653	1,411		6,839	0,000
	Kualitas Produk	0,350	0,042	0,578	8,318	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 6

Persamaan regresi yang diperoleh

$$Y = 9,653 + 0,350X_2$$

Hasil analisis regresi kualitas produk pada Tabel 4.4.2.4 menunjukkan t hitung kualitas produk sebesar 8,318 dengan signifikansi t bernilai 0,000 (signifikan) dan koefisien regresi sebesar 0,350. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Hasil Uji Hipotesis 3 Harga

Tabel 4.4.4.5 merupakan hasil output SPSS Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian:

Tabel 4.4.2.5

Hasil Analisis Regresi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,619 ^a	0,383	0,379	1,595

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Lampiran 6

Pada Tabel 4.4.2.5 didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,383 berarti kemampuan variabel harga menjelaskan variabel keputusan pembelian

adalah sebesar 38,3% sisanya 61,7% dijelaskan variabel lain di luar variabel harga.

Tabel 4.4.2.6 Hasil Signifikansi Nilai T Model Regresi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,898	1,136		9,595	0,000
	Harga	0,630	0,068	0,619	9,255	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 6

Persamaan regresi yang diperoleh

$$Y = 10,898 + 0,630X_3$$

Hasil analisis regresi harga pada Tabel 4.4.2.6 menunjukkan t hitung harga sebesar 9,255 dengan signifikansi t bernilai 0,000 (signifikan) dan koefisien regresi sebesar 0,630. Hal ini berarti harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Hasil Uji Hipotesis 4 Citra Merek x Gaya Hidup Sehat

Tabel 4.4.2.7 merupakan hasil output SPSS Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Pemoderasi:

Tabel 4.4.2.7 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Pemoderasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,519 ^a	0,269	0,253	1,749

a. Predictors: (Constant), Citra merek X Gaya Hidup Sehat, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat
Sumber: Lampiran 6

Angka *R Square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Dari Tabel 4.4.2.7 di atas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,269 atau sebesar 26,9%. Maka dapat dibandingkan ada kenaikan nilai *R Square* dari model regresi hipotesis 1 ke model regresi hipotesis 4 sebesar 12,4% (*R square* pada model regresi hipotesis 1 sebesar 0,145 atau 14,5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup sehat memperkuat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 12,4%.

e. Hasil Uji hipotesis 5 Kualitas Produk x Gaya Hidup Sehat

Tabel 4.4.2.8 merupakan hasil output SPSS Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Pemoderasi:

Tabel 4.4.2.8 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Pemoderasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,630 ^a	0,397	0,383	1,589

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk X Gaya Hidup Sehat, Kualitas Produk, Gaya Hidup Sehat
Sumber: Lampiran 6

Angka *R Square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Dari Tabel 4.4.2.8 di atas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,397 atau sebesar 39,7%. Maka dapat dibandingkan ada kenaikan nilai *R Square* dari model regresi hipotesis 2 ke model regresi hipotesis 5 sebesar 6,3% (*R square* pada model regresi hipotesis 2 sebesar 0,334 atau 33,4%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup sehat memperkuat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 6,3%.

f. Hasil Uji Hipotesis 6 Harga x Gaya Hidup Sehat

Tabel 4.4.2.9 merupakan hasil output SPSS Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Pemoderasi:

Tabel 4.4.2.9 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Pemoderasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,644 ^a	0,414	0,401	1,566

a. Predictors: (Constant), Harga X Gaya Hidup Sehat, Harga, Gaya Hidup Sehat
Sumber: Lampiran 6

Angka *R Square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Dari Tabel 4.4.2.9 di atas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,414 atau sebesar 41,4%. Maka dapat dibandingkan ada kenaikan nilai *R Square* dari model regresi hipotesis 3 ke model regresi hipotesis 6 sebesar 3,1% (*R square* pada model regresi hipotesis 3 sebesar 0,383 atau 38,3%). Hal ini

menunjukkan bahwa variabel gaya hidup sehat memperkuat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 3,1%.

g. Hasil Uji Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.4.2.10 merupakan hasil output SPSS Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Sehat Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian:

Tabel 4.4.2.10 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,692 ^a	0,478	0,467	1,478

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Lampiran 6

Pada Tabel 4.4.2.10 didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,478 berarti kemampuan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 47,8% sisanya 52,2% dijelaskan variabel lain di luar variabel citra merek, kualitas produk, dan harga.

Tabel 4.4.2.11 Hasil Signifikansi Nilai F Model Regresi Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272,283	3	90,761	41,569	0,000 ^b
	Residual	296,939	136	2,183		
	Total	569,221	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Lampiran 6

Seperti terlihat pada Tabel 4.4.2.11 di atas, nilai F_{hitung} adalah 41,569 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (signifikan). Hal ini menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

h. Hasil Uji Regresi Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Secara Simultan Dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Pemoderasi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.4.2.12 merupakan hasil output SPSS Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Secara Simultan Dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Pemoderasi Terhadap Keputusan Pembelian:

Tabel 4.4.2.12 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Secara Simultan Dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Pemoderasi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,706 ^a	0,498	0,472	1,471

b. Predictors: (Constant), Harga X Gaya Hidup Sehat, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup Sehat, Kualitas Produk X Gaya Hidup Sehat, Citra Merek X Gaya Hidup Sehat

Sumber: Lampiran 6

Angka *R Square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Dari Tabel 4.4.2.12 di atas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,498 atau sebesar 49,8%. Maka dapat dibandingkan ada kenaikan nilai *R Square* dari model regresi simultan tanpa pemoderasi sebelumnya ke model regresi simultan dengan pemoderasi sebesar 2% (*R square* pada model regresi simultan tanpa pemoderasi sebesar 0,478 atau 47,8%). Hal ini menunjukkan

bahwa variabel gaya hidup sehat memperkuat pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 2%.

4.5. Pembahasan (Interpretasi)

4.5.1. Analisis Regresi Hipotesis 1

Berdasarkan analisis regresi hipotesis 1 yang telah dilakukan maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,123 + 0,241X_1$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 13,123 memberikan arti bahwa apabila variabel *predictor* atau independen disumsikan = 0, maka keputusan pembelian secara konstan akan bernilai sebesar 13,123.
2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,241 memberikan arti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0,000 (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan citra merek maka akan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,241.

Nilai *R Square* dalam analisis regresi hipotesis 1 adalah sebesar 0,145 berarti keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 14,5% oleh variabel citra merek. Sisanya sebesar 85,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Dari hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima, yaitu “citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian”.

4.5.2. Analisis Regresi Hipotesis 2

Berdasarkan analisis regresi hipotesis 2 yang telah dilakukan maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,653 + 0,350X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 9,653 memberikan arti bahwa apabila variabel *predictor* atau independen disumsikan = 0, maka keputusan pembelian secara konstan akan bernilai sebesar 9,653.
2. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,350 memberikan arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0,000 (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan kualitas produk maka akan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,350.

Nilai *R Square* dalam analisis regresi hipotesis 2 adalah sebesar 0,334 berarti keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 33,4% oleh variabel kualitas produk. Sisanya sebesar 66,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Dari hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima, yaitu “kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian”.

4.5.3. Analisis Regresi Hipotesis 3

Berdasarkan analisis regresi hipotesis 3 yang telah dilakukan maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,898 + 0,630X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 10,898 memberikan arti bahwa apabila variabel *predictor* atau independen disumsikan = 0, maka keputusan pembelian secara konstan akan bernilai sebesar 10,898.
2. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,630 memberikan arti bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0,000 (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan harga maka akan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,630.

Nilai *R Square* dalam analisis regresi hipotesis 3 adalah sebesar 0,383 berarti keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 38,3% oleh variabel harga. Sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Dari hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, yaitu “harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian”.

4.5.4. Analisis Regresi Hipotesis 4

Berdasarkan analisis regresi hipotesis 4 yang telah dilakukan maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Nilai *R Square* dalam analisis regresi hipotesis 4 adalah sebesar 0,269 berarti keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 26,9% oleh interaksi antara variabel citra merek dan gaya hidup sehat. Sisanya 73,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Jika dibandingkan dengan *R Square* persamaan H1 yaitu sebesar 0,145 atau 14,5%, maka dalam *R Square* persamaan H4 mengalami kenaikan sebesar 12,4%.

Dari hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 H_a diterima, dan H_0 ditolak yaitu “gaya hidup sehat memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian”.

4.5.5. Analisis Regresi Hipotesis 5

Berdasarkan analisis regresi hipotesis 5 yang telah dilakukan maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Nilai *R Square* dalam analisis regresi hipotesis 5 adalah sebesar 0,397 berarti keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 39,7% oleh interaksi antara variabel kualitas produk dan gaya hidup sehat. Sisanya 60,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Jika dibandingkan dengan *R*

Square persamaan H2 yaitu sebesar 0,334 atau 33,4%, maka dalam R Square persamaan H5 mengalami kenaikan sebesar 6,3%.

Dari hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 H_a diterima, dan H_0 ditolak yaitu “gaya hidup sehat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian”.

4.5.6. Analisis Regresi Hipotesis 6

Berdasarkan analisis regresi hipotesis 6 yang telah dilakukan maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Nilai *R Square* dalam analisis regresi hipotesis 6 adalah sebesar 0,414 berarti keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 41,4% oleh interaksi antara variabel harga dan gaya hidup sehat. Sisanya 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Jika dibandingkan dengan R Square persamaan H3 yaitu sebesar 0,383 atau 38,3%, maka dalam R Square persamaan H6 mengalami kenaikan sebesar 3,1%.

Dari hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 H_a diterima, dan H_0 ditolak yaitu “gaya hidup sehat memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian”.

4.5.7. Analisis Regresi Secara Simultan Tanpa Pemoderasi

Berdasarkan output analisis regresi secara simultan tanpa pemoderasi yang telah dilakukan maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai *R Square* dalam analisis regresi adalah sebesar 0,478 berarti keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 47,8% oleh variable citra merek,

kualitas produk, dan harga secara simultan. Sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Berdasarkan pengujian variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan, nilai F hitung sebesar $41,569 > 2,440$ (nilai F tabel) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa “citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian”.

4.5.8. Analisis Regresi Secara Simultan Dengan Pemoderasi

Berdasarkan analisis regresi simultan dengan pemoderasi yang telah dilakukan maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Nilai *R Square* dalam analisis regresi simultan pemoderasi adalah sebesar 0,498 berarti keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 49,8% oleh interaksi antara variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan. Sisanya 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Jika dibandingkan dengan *R Square* regresi simultan tanpa pemoderasi yaitu sebesar 0,478 atau 47,8%, maka dalam *R Square* regresi simultan dengan pemoderasi mengalami kenaikan sebesar 2%.

Dari hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan “gaya hidup sehat memperkuat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian”.