BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. DESKRIPSI SUBYEK

Subyek penelitian ini adalah *customer* DBL Store yang membeli kaos olahraga basket merek DBL di DBL Store Surabaya. *Customer* DBL Store yang membeli kaos basket merek DBL yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang. Dalam 50 orang subyek penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, pendapatan tiap bulan, lama penggunaan produk DBL dan jarak tempat tinggal ke DBL Store Surabaya.

a. Pengelompokan Subyek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin subyek penelitian dikelompokkan menjadi dua, yaitu laki – laki dan perempuan dengan gambaran penyebaran subyek seperti yang terlihat pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 8
Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jumlah (N)	Persentase (%)
Perempuan	22	56
Laki – laki	28	44
Total	50	100

Berdasarkan gambaran diatas, dapat kita lihat bahwa jumlah subyek perempuan sebanyak 22 orang (56%) dan subyek laki – laki sebanyak 28 orang (44%).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pengelompokan Subyek Penelitian Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia pada penelitian ini, peneliti mendapatkan sampel dengan rentang usia dari 11 tahun sampai 30 tahun dan dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 9
Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Usia

	Jumlah (N)	Persentase (%)
11- 15 tahun	8	16
16 – 20 tahun	19	38
21 – 25 tahun	19	38
26 – 30 tahun	4	8
Total	50	100

Berdasarkan pada data dari 50 sampel penelitian terdapat 8 orang berusia 11 – 15 tahun (16%), 19 orang berusia 16 – 20 tahun (38%), 19 orang berusia 21 – 25 tahun (38%) dan 4 orang berusia 26 – 30 tahun dengan presentase 8%

c. Pengelompokan Subyek Penelitian Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Berdasarkan latar belakang pendidikan, pengelompokan subyek terdiri atas kategori SMP, SMA dan Perguruan Tinggi.

Tabel 10
Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.

	Jumlah (N)	Persentase (%)
SMP	7	14
SMA	20	40
Perguruan Tinggi	23	46
Total	50	100

Gambaran diatas menunjukkan bahwa jumlah subyek penelitian dengan latar belakang pendidikan SMP sebanyak 7 orang (14%), SMA sebanyak 20 orang (40%) dan latar belakang pendidikan Perguruan Tinggi sebnyak 23 orang dengan presentase 46%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Pengelompokan Subyek Penelitian Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan pendapatan, pengelompokan subyek terdiri atas kategori kurang dari 1.000.000, 1.000.001 – 2.000.000, 2.000.001 – 3.000.000 dan lebih dari 3.000.001

Tabel 11
Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Pendapatan

	Jumlah (N)	Persentase (%)
< 1.000.000	22	44
1.000.001 – 2.000.000	4	8
2.000.001– 3.000.000	3	6
> 3.000.001	21	42
Total	50	100

Gambaran diatas menunjukkan bahwa jumlah subyek penelitian dengan pendapatan kurang dari 1.000.000 sebanyak 22 orang (44%), 1.000.001 – 2.000.000 sebanyak 4 orang (8%), 2.000.001 – 3.000.000 sebanyak 3 orang (6%) dan lebih dari 3.000.001 sebanyak 21 orang (21%)

e. Pengelompokan Subyek Penelitian Berdasarkan Lama Penggunaan Produk DBL

Berdasarkan lama penggunaan produk DBL, pengelompokan subyek terdiri dari 4 kategori yaitu < 1 tahun, 1 – 3 tahun, 4 – 6 tahun, dan > 6 tahun.

Tabel 12
Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Lama Penggunaa Produk DBL

	Jumlah (N)	Persentase (%)
< 1 tahun	11	22
1 – 3 tahun	19	38
4 – 6 tahun	9	18
> 6 tahun	11	22
Total	50	100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambaran diatas menunjukkan bahwa jumlah subyek penelitian berdasarkan lama penggunaan produk DBL kurang dari 1 tahun sebanyak 11 orang (22%), 1 – 3 tahun sebanyak 19 orang (38%), 4 – 6 tahun sebanyak 9 orang (18%), dan lebih dari 6 tahun sebanyak 11 orang (22%).

f. Pengelompokan Subyek Penelitian Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal Ke DBL Store

Berdasarkan jarak tempat tinggal ke DBL Store, pengelompokan subyek terdiri dari 5 kategori yaitu < 1 km, 1 – 2 km, 3 – 4 km, 4 – 5 km, dan > 5 km.

Tabel 13
Gambaran Subyek Penelitian Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal Ke DBL Store

	Jumlah (N)	Persentase (%)
< 1 km	5	10
1 – 2 km	10	20
3 – 4 km	13	26
4 – 5 km	1	2
> 5 km	21	42
Total	50	100

Gambaran diatas menunjukkan bahwa jumlah subyek penelitian berdasarkan jarak tempat tinggal ke DBL Store yaitu, kurang dari 1 km sebanyak 5 orang (10%), 1 – 2 km sebanyak 10 orang (20%), 3 – 4 km sebanyak 13 orang (26%), 4 – 5 km sebanyak 1 orang (2%), dan lebih dari 5 km sebanyak 21 orang (42%).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. PENGUJIAN HIPOTESIS

Berdasarkan perhitungan data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16,0 diperoleh deskripsi statistic sebagai berikut:

Tabel 14
Deskripsi Statistik

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	50	37.00	35.00	72.00	63.5600	9.58988
Keputusan Pembelian	50	28.00	58.00	86.00	68.9800	8.23752
Valid N (listwise)	50					

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden adalah 50 konsumen. Pada skala citra merek memiliki rentang skor (range) 37, skor terendah adalah 35 dan skor tertinggi 72 dengan rata-rata 63,56 serta standar deviasi 9,58988. Sedangkan pada skala Keputusan Pembelian rentang skor (range) 28, skor terendah adalah 58 dan skor tertinggi 86 dengan rata – rata 68,98 serta standar deviasi 8,23752.

a. Reliabilitas Data

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas *cronbach's alpha*. Kaidahnya adalah jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan jika nilai reliabilitasnya 0,7 keatas dapat dikatakan reliabilitasnya baik (Azwar, 2006). Berikut ini nilai reliabilitas untuk kedua variabel :

Tabel 15
Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	N of Items
Citra Merek	0.974	18
Keputusan Pembelian	0.849	22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil uji reliabilitas variabel Citra Merek di peroleh nilai reliabilitasnya sebesar 0.974 maka reliabilitasnya baik, sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian reliabilitasnya sebesar 0,849 juga memiliki reliabilitas yang baik. Variabel - variabel tersebut memiliki reliabilitas baik yang artinya aitem - aitem untuk kedua variabel sangat reliabel sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

b. Uji Asumsi

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Namun sebelum analisa data dilakukan ada beberapa syarat yang harus dilakukan terlebih dahulu, yaitu uji normalitas sebaran pada kedua variabel penelitian, baik pada variabel citra merek maupun pada variabel keputusan pembelian. Selain itu juga dilakukan uji linieritas untuk mengetahui bentuk hubungan antara masing – masing variabel.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya sebaran skor variabel penelitian. Menurut Hadi (2000) kaidah yang digunakan yaitu jika signifikansi > 0,05 maka sebaran data normal, sedangkan jika signifikansi < 0,05 maka sebaran data tidak normal.

Data dari variabel penelitian diuji normalitas sebarannya dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) *for Windows* release 16,0 yaitu dengan uji

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kolmogorof – Smirnov, data yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Tabel 16
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test			
		Keputusan Pembelian	Citra Merek
N		50	50
Normal Parameters[a]	Mean	68.9800	63.5600
	Std. Deviation	8.23752	9.58988
Most Extreme Differences	Absolute	0.128	0.291
	Positive	0,126	0.189
	Negative	-0,128	-0.291
Kolmogorov-Smirnov Z		0.903	2.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.388	0.000

Dari paparan data diatas diketahui nilai signifikansi pada variabel keputusan pembelian adalah 0,388 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel citra merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linier. Data dari variabel penelitian ini menggunakan program SPSS. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 17
Uji Linieritas

			Sum of Squares	**Df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Keputusan Pembelian *Citra Merek	Between Groups	(Combined)	2156.347	15	143.756	4.182	0.000
		Linierity	1516.964	1	1516.964	44.134	0.000
		Deviation from Linearity	639.383	14	45.670	1.329	0.242
	Within Group		1168.633	34	34.372		
	Total		3324.980	49			

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji linearitas hubungan pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan uji F statistik. Kedua variabel dapat dikatakan berkorelasi secara linear jika nilai signifikansi > 0.05 atau nilai F hitung lebih besar dibanding F tabel.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0.242 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut terdapat hubungan linier.

Sesuai hasil data diatas, diperoleh bahwa penelitian ini terdistribusi normal dan linier, sehingga dapat dilakukan pengolahan data parametrik. Metode analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, karena tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian.

c. Uji Analisi Regresi Sederhana

Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh dengan cara menghitung koefisien regresi. Teknik yang digunakan adalah dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data dengan bantuan SPSS 16,0. Berikut adalah hasil pengolahan data :

Tabel 18
Hasil *Model Summary* Pada Analisa Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Pearson Correlation	F	Sig.
1	0.675[a]	0.456	0.445	0.675	40,273	0.000[a]

Pada tabel Model Summary diatas, diperoleh hasil F hitung sebesar 40,273 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 berarti model regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk memprediksi keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian. Sedangkan harga koefisien korelasi yang positif yaitu 0,675 maka arah hubungannya adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek maka akan diikuti oleh semakin tinggi keputusan pembelian seseorang, dan sebaliknya. Selanjutnya juga diperoleh hasil R Square sebesar 0,456, angka ini adalah hasil pengkuadratan dari harga koefisien korelasi, atau 0,675 x 0,675 = 0,456. R Square disebut juga dengan koefisien determinasi yang berarti 45,6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek. Selebihnya 54,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti pekerjaan, pendidikan,wilayah tempat tinggal, gaya hidup, usia, faktor dari keluarga serta faktor dari kelompok.

d. Hasil Tambahan Penelitian

1) Gambaran keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin

Gambaran keputusan pembelian pada subyek berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat pada tabel 19 berikut ini.

Tabel 19
Gambaran keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin

Variabel	Jenis Kelamin	Jumlah (N)	Mean	SD	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Lk	28	67.1429	7.26592	1,323	0,256
	Pr	22	71.3182	8.95697		

Tabel 19 diatas menunjukkan bahwa nilai rata – rata keputusan pembelian pada laki – laki sebesar 67,1429, sedangkan nilai rata – rata keputusan pembelian pada perempuan sebesar 71,3182. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan membeli pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perempuan lebih tinggi dari pada keputusan pembelian pada laki – laki.

Berdasarkan uji anova diperoleh F sebesar 1,323 dengan nilai signifikansi 0,256 yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara keputusan membeli pada laki – laki dan perempuan.

2) Gambaran keputusan pembelian berdasarkan usia

Gambaran keputusan pembelian pada subyek berdasarkan usianya dapat dilihat pada tabel 20 berikut ini.

Tabel 20
Gambaran keputusan pembelian berdasarkan usia

Variabel	Usia	Jumlah (N)	Mean	SD	F	Sig.
Keputusan pembelian	11-15 th	8	71.5000	7.67184	0.972	0.414
	16-20 th	19	68.0000	8.66667		
	21-25 th	19	70.0000	8.49183		
	26-30 th	4	63.7500	4.64579		

Tabel 20 diatas menunjukkan bahwa nilai rata – rata terendah keputusan pembelian terdapat pada rentang usia 26 – 30 tahun sebesar 63,75 sedangkan nilai rata – rata keputusan pembelian tertinggi terdapat pada rentang usia 11 - 15 tahun sebesar 71,5. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan membeli pada subyek yang berusia 11 - 15 tahun lebih tinggi dari pada keputusan pembelian pada remaja maupun orang dewasa.

Berdasarkan uji anova diperoleh F sebesar 0,972 dengan nilai signifikansi 0,414 yang menunjukkan bahwa tidak ada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perbedaan yang signifikan pada tingkat keputusan pembelian ditinjau dari usia.

3) Gambaran keputusan pembelian berdasarkan latar belakang pendidikan

Gambaran keputusan pembelian pada subyek berdasarkan latar belakang pendidikannya dapat dilihat pada tabel 21 berikut ini.

Tabel 21
Gambaran keputusan pembelian berdasarkan latar belakang pendidikan

Variabel	Latar Belakang Pendidikan	Jumlah (N)	Mean	SD	F	Sig.
Keputusan pembelian	SMP	7	73.7143	6.39568	3.049	0.057
	SMA	20	65.9000	8.25195		
	PT	23	70.2174	7.98838		

Tabel 21 diatas menunjukkan bahwa nilai rata – rata terendah keputusan pembelian terdapat pada subyek dengan latar belakang pendidikan SMA sebesar 65,9 sedangkan nilai rata – rata keputusan pembelian tertinggi terdapat pada subyek dengan latar belakang pendidikan SMP sebesar 73,7143. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan membeli pada seseorang yang memiliki latar belakang SMP lebih tinggi dari pada keputusan pembelian pada subyek yang memiliki latar belakang pendidikan SMA maupun perguruan tinggi.

Berdasarkan uji anova diperoleh F sebesar 3,049 dengan nilai signifikansi 0,057 yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada tingkat keputusan pembelian ditinjau dari latar belakang pendidikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Gambaran keputusan pembelian berdasarkan pendapatan

Gambaran keputusan pembelian pada subyek berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 22 berikut ini.

Tabel 22
Gambaran keputusan pembelian berdasarkan pendapatan

Variabel	Pendapatan	Jumlah (N)	Mean	SD	F	Sig.
Keputusan Pembelian	<1.000.000	22	70.2273	8.98110	1.676	0.185
	1.000.001-2.000.000	4	72.2500	11.29528		
	2.000.001-3.000.000	3	60.0000	0.00000		
	>3.000.001	21	68.3333	6.78479		

Tabel 22 diatas menunjukkan bahwa nilai rata – rata terendah keputusan pembelian terdapat pada subyek dengan latar pendapatan 2.000.001 – 3.000.000 sebesar 60 sedangkan nilai rata – rata keputusan pembelian tertinggi terdapat pada subyek dengan pendapatan 1.000.001 – 2.000.000 sebesar 72,25. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan membeli pada subyek yang memiliki pendapatan antara 1.000.001 – 2.000.000 lebih tinggi dari pada keputusan pembelian pada subyek yang memiliki pendapatan lebih tinggi atau lebih rendah dari pendapatan tersebut.

Berdasarkan uji anova diperoleh F sebesar 1.676 dengan nilai signifikansi 0,185 yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada tingkat keputusan pembelian ditinjau dari pendapatan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Gambaran keputusan pembelian berdasarkan jarak tempat tinggal ke DBL Store

Gambaran keputusan pembelian pada subyek berdasarkan jarak tempat tinggal dapat dilihat pada tabel 23 berikut ini.

Tabel 23
Gambaran keputusan pembelian berdasarkan jarak tempat tinggal

Variabel	Jarak Tempat Tinggal	Jumlah (N)	Mean	SD	F	Sig.
Keputusan Pembelian	<1 km	5	76.2000	10.91788	2.562	0.051
	1-2 km	10	73.0000	9.15302		
	3-4 km	13	66.7692	6.63518		
	4-5 km	1	72.0000			
	>5 km	21	66.5714	6.88891		

Tabel 23 diatas menunjukkan bahwa nilai rata – rata terendah keputusan pembelian terdapat pada subyek dengan jarak tempat tinggal lebih dari 5 km sebesar 66,5714 sedangkan nilai rata – rata keputusan pembelian tertinggi terdapat pada subyek dengan jarak tempat tinggal kurang dari 1 km sebesar 76.2. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan membeli pada subyek yang memiliki jarak tempat tinggal kurang dari 5 km dari DBL Store lebih tinggi dari pada keputusan pembelian pada subyek yang memiliki jarak tempat tinggal lebih dari 1 km.

Berdasarkan uji anova diperoleh F sebesar 2.562 dengan nilai signifikansi 0,051 yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada tingkat keputusan pembelian ditinjau dari jarak tempat tinggal subyek ke DBL Store.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Gambaran keputusan pembelian berdasarkan lama penggunaan produk DBL

Gambaran keputusan pembelian pada subyek berdasarkan lama penggunaan produk DBL dapat dilihat pada tabel 24 berikut ini :

Tabel 24
Gambaran keputusan pembelian berdasarkan lama penggunaan produk DBL

Variabel	Lama Penggunaan	Jumlah (N)	Mean	SD	F	Sig.
Keputusan Pembelian	<1 tahun	11	72.3636	8.38180	2.250	0.095
	1-3 tahun	19	66.0000	6.74125		
	4-6 tahun	9	67.3333	8.90225		
	>6 tahun	11	72.0909	8.63081		

Tabel 24 diatas menunjukkan bahwa nilai rata – rata terendah keputusan pembelian terdapat pada subyek dengan lama penggunaan produk DBL selama 1 – 3 tahun sebesar 66, sedangkan nilai rata – rata keputusan pembelian tertinggi terdapat pada subyek dengan lama penggunaan produk DBL kurang dari 1 tahun sebesar 72.3636. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada konsumen yang memakai produk DBL kurang dari 1 tahun lebih tinggi dari pada keputusan pembelian pada konsumen yang sudah menggunakan produk DBL lebih dari 1 tahun.

Berdasarkan uji anova diperoleh F sebesar 2.250 dengan nilai signifikansi 0,095 yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada tingkat keputusan pembelian ditinjau dari lama penggunaan produk DBL.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kaos olahraga basket DBL di DBL Store Surabaya. Pada hasil uji normalitas, variabel dalam penelitian ini memiliki sebaran normal ialah variabel keputusan pembelian dengan nilai p = 0,388 > 0,050 sedangkan pada variabel citra merek memiliki nilai p = 0,000 < 0,050 hal ini berarti bahwa data pada variabel keputusan pembelian memiliki sebaran normal sedangkan data pada variabel citra merek memiliki sebaran data tidak normal. Dengan demikian analisis data dapat dilaksanakan karena variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian dinyatakan tidak ada pelanggaran atas asumsi normalitas sebaran data penelitian. Sedangkan pada uji linieritas, didapatkan sebaran data dengan nilai signifikansi 0,242 > 0,05 yang artinya data yang diperoleh memiliki hubungan linier.

Selanjutnya hasil uji analisis regresi pada tabel 18, didapatkan harga signifikansi sebesar 0,000 > 0,05 yang berarti hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan harga koefisien korelasi yang positif yaitu 0,675 maka arah hubungannya adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek maka akan diikuti oleh semakin tinggi pula keputusan pembelian seseorang, dan sebaliknya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Seock (2003) yang mengatakan bahwa semakin positif sikap seorang konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini didukung oleh konsep keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian yaitu psikologis, pribadi, sosial, dan budaya. Masing - masing faktor tersebut terdiri dari unsur – unsur yang lebih kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya dan dapat disimpulkan bahwa niat minat pembelian seseorang adalah tahap kecenderungan prilaku membeli dari konsumen pada produk suatu barang maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu barang atau jasa didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lalu.

Pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian sesuai dengan pendapat Amstrong dan Kotler (2002) yang mengatakan bahwa jika suatu merek mampu memberikan kepuasaan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli produk tersebut pasti akan meningkat, dengan demikian kemungkinan pembeli akan membeli merek produk tersebut akan meningkat juga. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut maka kemungkinan besar juga pembeli akan menunjukan satu proses keputusan pembelian sehingga mendorong percepatan proses pengambilan keputusan untuk membeli. Hal ini menyatakan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, semakin negatif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

citra yang dimiliki konsumen, semakin rendah pula untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek hanya memberi pengaruh sebesar 45,6% terhadap keputusan pembelian. hal ini berarti masih terdapat 54,4% faktor – faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang seperti pekerjaan, pendidikan, wilayah tempat tinggal, gaya hidup, usia, faktor dari keluarga serta faktor dari kelompok. Hal ini diperkuat dengan jurnal yang berjudul "Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung galaxy series" oleh Susanto dan Widya (2013) menyatakan bahwa citra merek memberi pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian yaitu sebesar 41,5 persen serta variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32,1 persen.

Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, berarti konsumen tersebut memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Jika merek yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen, tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek yang disukainya (Yoestini dan Eva, 2007).

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen dari DBL Store yang tidak ada batasan usia yaitu sebanyak 50 orang, sample yang digunakan merupakan konsumen yang melakukan pembelian kaos olahraga basket merek DBL di DBL Store Surabaya. Dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan, maka suatu perusahaan juga harus didukung dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghasilkan produk yang berkualitas yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya.

Dalam penelitian ini juga terdapat hasil tambahan penelitian yang akan membedakan keputusan pembelian seseorang. Hasil tambahan penelitian tersebut diantaranya adalah jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, lama penggunaan produk DBL, pendapatan serta jarak tempat tinggal subyek ke DBL Store.

Dari uji anova yang telah dilakukan, terdapat hasil tentang gambaran jenis kelamin terhadap keputusan pembelian yang ada pada tabel 19. Pada tabel 19 diperoleh nilai rata – rata keputusan pembelian pada laki – laki sebesar 67,1429, sedangkan nilai rata – rata keputusan pembelian pada perempuan sebesar 71,3182. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan membeli pada perempuan lebih tinggi dari pada keputusan pembelian pada laki – laki. Diperoleh pula nilai signifikansi 0,256 yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara keputusan membeli pada laki – laki dan perempuan. Artinya tidak ada perbedaan jenis kelamin perempuan dan laki - laki dalam memutuskan untuk membeli kaos olahraga merek DBL di DBL Store Surabaya. Hal ini didukung oleh jumlah subyek dari 50 sampel yang digunakan dalam penelitian, yaitu 28 subyek laki – laki dan 22 subyek perempuan.

Selanjutnya tentang gambaran jenis usia subyek, diperoleh rata – rata terendah keputusan pembelian terdapat pada rentang usia 26 – 30 tahun sebesar 63,75 sedangkan nilai rata – rata keputusan pembelian tertinggi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdapat pada rentang usia 11 - 15 tahun sebesar 71,5. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan membeli pada subyek yang berusia 11 - 15 tahun lebih tinggi dari pada keputusan pembelian pada remaja maupun orang dewasa. Berdasarkan uji anova diperoleh nilai signifikansi 0,414 yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada tingkat keputusan pembelian ditinjau dari usia. Dari gambaran keputusan pembelian berdasarkan usia tersebut, artinya dalam pengambilan keputusan untuk membeli, tidak ada perbedaan usia dalam memutuskan untuk membeli kaos basket di DBL Store.

Penelitian tambahan tentang gambaran latar belakang pendidikan subyek, diperoleh nilai rata – rata terendah 65,9 subyek yang memiliki latar belakang pendidikan SMA sedangkan nilai rata – rata tertinggi terdapat pada subyek dengan latar belakang pendidikan SMP sebesar 73,7143. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan membeli pada seseorang yang memiliki latar belakang SMP lebih tinggi dari pada keputusan pembelian pada subyek yang memiliki latar belakang pendidikan SMA maupun Perguruan Tinggi. Berdasarkan uji anova diperoleh nilai signifikansi 0,057 yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada tingkat keputusan pembelian ditinjau dari latar belakang pendidikan. Hal tersebut berarti bahwa PT. DBL Indonesia tidak memprioritaskan latar belakang pengguna produk kaos basket merek DBL yang diproduksinya.

Pada tabel 22 diatas menunjukkan penelitian tambahan tentang gambaran keputusan pembelian berdasarkan pendapatan, diperoleh nilai rata – rata terendah keputusan pembelian terdapat pada subyek dengan latar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendapatan 2.000.001 – 3.000.000 sebesar 60 sedangkan nilai rata – rata keputusan pembelian tertinggi terdapat pada subyek dengan pendapatan 1.000.001 – 2.000.000 sebesar 72,25. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan membeli pada subyek yang memiliki pendapatan antara 1.000.001 – 2.000.000 lebih tinggi dari pada keputusan pembelian pada subyek yang memiliki pendapatan lebih tinggi atau lebih rendah dari pendapatan tersebut. Berdasarkan uji anova diperoleh nilai signifikansi 0,185 yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada tingkat keputusan pembelian ditinjau dari pendapatan. Hal tersebut berarti pengguna kaos basket DBL tidak terbatas pada pendapatan yang tinggi saja hal tersebut dikarenakan harga kaos basket merek DBL yang masih relatif dapat dijangkau oleh masyarakat dengan pendapatan rendah maupun pendapatan yang tinggi

Pada tabel 23 diatas menunjukkan penelitian tambahan tentang gambaran keputusan pembelian berdasarkan jarak tempat tinggal subyek ke DBL Store Surabaya. Nilai rata – rata terendah keputusan pembelian terdapat pada subyek dengan jarak tempat tinggal lebih dari 5 km sebesar 66,5714 sedangkan nilai rata – rata keputusan pembelian tertinggi terdapat pada subyek dengan jarak tempat tinggal kurang dari 1 km sebesar 76.2. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan membeli pada subyek yang memiliki jarak tempat tinggal kurang dari 1 km dari DBL Store lebih tinggi dari pada keputusan pembelian pada subyek yang memiliki jarak tempat tinggal lebih dari 5 km. Berdasarkan uji anova diperoleh nilai signifikansi 0,051 yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada tingkat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan pembelian ditinjau dari jarak tempat tinggal. DBL Store merupakan toko basket yang letaknya strategis, sehingga tidak ada perbedaan jarak tempat tinggal, baik konsumen yang memiliki jarang tempat tinggal jauh maupun dekat dari DBL Store tetap memutuskan untuk membeli.

Penelitian tambahan terakhir yang dilakukan oleh peneliti adalah gambaran keputusan pembelian dilihat dari lama penggunaan produk DBL oleh subyek. Pada tabel 24 diatas menunjukkan bahwa nilai rata – rata terendah keputusan pembelian terdapat pada subyek dengan lama penggunaan produk DBL selama 1 – 3 tahun sebesar 66, sedangkan nilai rata – rata keputusan pembelian tertinggi terdapat pada subyek dengan lama penggunaan produk DBL kurang dari 1 tahun sebesar 72.3636. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada konsumen yang memakai produk DBL kurang dari 1 tahun lebih tinggi dari pada keputusan pembelian pada konsumen yang sudah menggunakan produk DBL lebih dari 1 tahun. Berdasarkan uji anova diperoleh nilai signifikansi 0,095 yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada tingkat keputusan pembelian ditinjau dari lama penggunaan produk DBL. Hal tersebut berarti baik konsumen yang sudah lama menggunakan produk DBL maupun konsumen yang baru saja mengenal produk DBL tidak memiliki perbedaan dalam memutuskan untuk membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek DBL yang positif mengena di benak konsumen baik konsumen yang baru menggunakan produk tersebut maupun konsumen yang sudah lama menggunakan produk tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil dari penelitian ini membuktikan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian benar adanya. Citra merek sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Siswanto (2004) menyatakan bahwa konsumen akan lebih memilih produk dengan citra merek yang baik (positif) daripada produk dengan merek yang bercitra buruk (negatif). Hal ini pula yang dilakukan oleh konsumen DBL Store Surabaya dalam melakukan keputusan pembelian kaos olahraga basket merek DBL dengan memperhatikan dan mempertimbangkan citra merek.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id