

BAB IV

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam menganalisis data yang diperoleh dilapangan, digunakan beberapa alat analisis seperti analisis regresi dan analisis korelasi (koefisien determinasi). Dalam pengolahannya, digunakan program komputer seri statistik SPSS 10.0 for windows.

Penelitian tentang perilaku konsumen ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *product features* terhadap keputusan pembelian produk pemutih Pond's seperti yang telah dipaparkan dalam bab III.

Data penelitian diperoleh dari lapangan dengan menggunakan angket dan wawancara secara langsung . Ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan agar instrumen pengumpulan data dikatakan baik, yaitu validitas dan reabilitas angket yang akan disebarkan kepada responden untuk memperoleh data yang dapat dilihat pada uraian berikut ini.

4.1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Ketika metode angket digunakan dalam pengumpulan data penelitian, maka angket atau kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Alat pengumpul data yang dipakai, dalam hal ini adalah kuesioner, harus memiliki validitas yang tinggi sehingga data yang terkumpul benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur. Dalam bahasa statistik terdapat

konstitusi internal. Konstitusi internal adalah bahwa pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama.

Sedangkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Kalau kita menarik kesimpulan bahwa skor pada suatu pengukuran mencerminkan pengambilan keputusan pembelian, maka diperlukan informasi mengenai validitas dan reliabilitas alat pengukur haruslah disampaikan. Berikut ini disajikan hasil pengukurannya.

4.1.1 Uji Validitas Angket Pernyataan Variabel *Brand Image*

Validitas angket pertanyaan untuk variabel *brand image* dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total yang mewakili variabel *brand image* tersebut. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *Product Moment Pearson* karena data penelitian ini adalah bersifat kuantitatif dan berskala interval. Pengolahan data menggunakan program komputer SPSS 10.0 dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel IV.1 Rangkuman hasil uji validitas *Brand Image*

No	Pernyataan	Kategori	Pearson Corellation	Sig (2-tailed)
1.	1	Awareness	0,444*	0,014
2.	2	Awareness	0,825**	0,000
3.	3	Awareness	0,441*	0,015
4.	4	Awareness	0,606**	0,000
5.	5	Awareness	0,526**	0,003
6.	6	Awareness	0,668**	0,000
7.	7	Awareness	0,416*	0,022
8.	1	Asosiasi	0,641**	0,000
9.	2	Asosiasi	0,732**	0,000
10.	3	Asosiasi	0,795**	0,000
11.	4	Asosiasi	0,724**	0,000
12.	5	Asosiasi	0,861**	0,000
13.	1	Trust	0,712**	0,000
14.	2	Trust	0,599**	0,000
15.	3	Trust	0,677**	0,000
16.	4	Trust	0,786**	0,000
17.	5	Trust	0,686**	0,000
18.	6	Trust	0,376*	0,041
19.	7	Trust	0,403*	0,027
20.	8	Trust	0,695**	0,000

Sumber: data primer diolah (lihat lampiran Uji validitas, hal: 88)

Signifikansi korelasi tiap item pernyataan dapat dilihat dari tanda * (*flag significant correlations*) yang diberikan oleh SPSS. Pada butir pernyataan *Awareness* 1,3,7 dan *Trust* 6,7 terdapat tanda * yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan pada level 0,05 atau taraf signifikansi 5% dan mempunyai angka probabilitas masing-masing *Awareness* 1(0,014), 3(0,015), 7(0,022) dan *Trust* 6(0,041), 7(0,027). Tanda ** menunjukkan adanya korelasi pada level 0,01 atau taraf signifikansi 1% dan angka probabilitas yang semuanya berada dibawah 0,01 yang berarti bahwa korelasinya sangat signifikan, konsistensi internal dalam

pernyataan-pernyataan tersebut, artinya semua pernyataan mengukur aspek yang sama sehingga seluruh butir pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel *brand image*.

4.1.2 Uji Validitas Angket Pernyataan Variabel *Product Features*

Validitas angket pernyataan untuk variabel *Product Features* dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan skor total yang mewakili variabel *product features* tersebut. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *Product Moment Pearson* sama seperti pengukuran variabel *brand image* sebelumnya. Berikut disajikan tabel hasil perhitungan dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 10.0 :

Tabel IV.2 Rangkuman Hasil Uji Validitas *Product Features*

No	Pernyataan	Kategori	Pearson Corellation	Sig (2-tailed)
1.	1	Performance	0,533**	0,002
2.	2	Performance	0,796**	0,000
3.	3	Performance	0,459*	0,011
4.	1	Features	0,584**	0,001
5.	2	Features	0,523**	0,003
6.	3	Features	0,385*	0,036
7.	4	Features	0,597**	0,000
8.	1	Reliability	0,646**	0,000
9.	2	Reliability	0,580**	0,001
10.	3	Reliability	0,563**	0,001
11.	1	Conformance	0,619**	0,000
12.	2	Conformance	0,659**	0,000
13.	3	Conformance	0,600**	0,000
14.	1	Durability	0,605**	0,000
15.	2	Durability	0,446*	0,014
16.	3	Durability	0,593**	0,001
17.	1	Serviceab	0,412*	0,024
18.	2	Serviceab	0,498**	0,005
19.	3	Serviceab	0,485**	0,007

Sumber : data primer diolah (lihat lampiran uji validitas, hal:90)

4.1.3 Uji Validitas Angket Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui validitas pernyataan dari variabel keputusan pembelian maka harus dilakukan perhitungan dengan menghitung korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan skor total yang mewakili variabel keputusan pembelian itu sendiri.

Pengolahan data menggunakan program komputer SPSS versi 10.0 dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel IV.3 Rangkuman Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Kategori	Person Correlation	Sig (2-tailed)
1.	1	Peng.kebutuhan	0,694**	0,000
2.	2	Peng.kebutuhan	0,731**	0,000
3.	3	Penc.informasi	0,644**	0,000
4.	4	Penc.informasi	0,629**	0,000
5.	5	Evaluasi alternatif	0,791**	0,000
6.	6	Evaluasi alternatif	0,790**	0,000
7.	7	Kep.pembelian	0,491**	0,006
8.	8	Kep.pembelian	0,582**	0,001
9.	9	Pri.sesudah pemb	0,530**	0,003

Sumber : data primer diolah (lihat lampiran uji validitas, hal: 92)

Signifikansi korelasi tiap item pernyataan dapat dilihat dari tanda ** (*flag significant correlation*) yang diberikan oleh SPSS. Pada seluruh pernyataan terdapat tanda** yang menunjukkan adanya korelasi pada level 0,01 atau taraf signifikansi 1% dan angka probabilitas yang semuanya berada dibawah 0,01 yang berarti bahwa korelasinya sangat signifikan. Oleh karena itu terdapat konsistensi internal dalam pernyataan-pernyataan tersebut yang artinya semua pernyataan mengukur aspek yang sama dan seluruh butir pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

4.1.4 Uji Reliabilitas Angket Pernyataan variabel *Brand Image*

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur. Didalam mengukur gejala yang sama atau menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode pengukuran reliabilitas *Alpha Cronbach (α)* karena setiap butir pernyataan menggunakan skala pengukuran interval.

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel atau andal apabila memiliki nilai *alpha (α)* lebih besar dari 0,60 (Nunnally dalam Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996, hal:18).

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 10.0 (lihat lampiran uji reliabilitas, hal: 94) menunjukkan bahwa untuk variabel *brand image* memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,9249 artinya bahwa jawaban atas butir-butir pernyataan variabel *brand image* adalah andal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

4.1.5 Uji Reliabilitas Angket Pernyataan Variabel *Product Features*

Pada uji reliabilitas untuk variabel *product features* diperoleh hasil sebesar 0,8765 yang artinya bahwa jawaban atas butir-butir pernyataan variabel *product features* adalah andal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

Hasil uji reliabilitas tersebut dengan menggunakan program SPSS versi 10.0 (lihat lampiran uji reliabilitas, hal: 95).

4.1.6 Uji Reliabilitas Angket Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur dalam hal ini adalah variabel keputusan pembelian guna mengukur gejala yang sama atau menghasilkan hasil-

hasil yang konsisten, maka dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode pengukuran reliabilitas *Alpha Cronbach (a)* karena setiap butir pernyataan menggunakan skala pengukuran interval.

Dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 10.0 (lihat lampiran uji reliabilitas, hal: 96) menunjukkan bahwa untuk variabel keputusan pembelian memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,8311 artinya bahwa jawaban atau butir-butir pernyataan variabel keputusan pembelian adalah andal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Analisis Hasil Estimasi

Penjelasan berikut ini menguraikan hasil estimasi yang meliputi: penyajian hasil estimasi dan penyajian hasil pengaruh antara variabel terikat (*dependent variable*) dengan variabel bebas atau penjelas (*explanatory variable*) secara statistik. Prosedur analisis yang dilakukan melalui pengujian variabel-variabel bebas secara parsial dan pengujian secara bersamaan atau serempak.

Hasil yang diperoleh dari penelitian setelah melalui tahap proses pengolahan data (hasil selengkapnya dapat dilihat dalam lampiran hasil olah data,hal:106) diperoleh hasil yang kemudian dapat diimplementasikan dalam analisis berikut ini :

4.2.1 Statistik Deskriptif

Di bawah ini ditunjukkan nilai rata-rata dan standar deviasi data pada setiap variabel untuk mengetahui kecenderungan rata-rata skor jawaban responden pada setiap variabel penelitian.

Tabel IV.4 Statistik Deskriptif

	Mean / Var	Mean / Item	Std.dev	N
Y	24,95	2,77	4,0486	100
X ₁	56,01	2,80	8,0447	100
X ₂	55,48	2,92	5,9755	100

Sumber: data primer diolah (lihat lampiran hasil olah data, hal:107)

Tabel IV.4 diatas menunjukkan bahwa dari suatu skala yang berjarak 1 (rendah) dan 4 (tinggi), rata-rata nilai keputusan pembelian konsumen terhadap produk pemutih Pond's adalah sebesar 2,77. Hal ini berarti bahwa tingkat keputusan beli konsumen berada pada taraf lebih dari cukup.

Selanjutnya, nilai rata-rata *brand image* konsumen terhadap produk pemutih Pond's adalah sebesar 2,80, yang artinya bahwa tingkat *brand image* konsumen berada pada taraf lebih dari cukup. Dan untuk variabel *product features* mempunyai nilai rata-rata yakni sebesar 2,92, yang artinya berada sedikit lebih tinggi daripada kedua variabel sebelumnya serta berada pada taraf lebih dari cukup.

Kemudian pada tabel korelasi Pearson, dapat dihitung besarnya hubungan antara variabel *brand image* (X₁), *product features* (X₂) dengan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen. Besarnya hubungan ditunjukkan dengan angka koefisien korelasi.

Besarnya hubungan variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel *brand image* (X₁) adalah 0,672. Besarnya hubungan keputusan pembelian konsumen (Y) dengan variabel *product features* (X₂) ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,546.

Secara teoritis karena korelasi antara variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel *brand image* adalah paling besar, maka variabel *brand image* (X_1) adalah variabel yang mempunyai hubungan yang paling kuat dengan keputusan pembelian konsumen pada produk pemutih Pond's bila dibandingkan dengan variabel *product features*. Tingkat signifikansi korelasi satu sisi dari output yang diukur dari angka probabilitas menghasilkan angka 0,000 atau praktis 0. Karena probabilitas berada jauh dibawah 0,005 maka korelasi diantara variabel keputusan pembelian dengan *brand image*, dan *product features* adalah sangat nyata.

4.2.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda berguna untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen pada persamaan regresi berganda.

Dari hasil pengolahan data primer menggunakan program SPSS versi 10.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV.5 Hasil Regresi Pengaruh *Brand Image* dan *Product Features* terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Predictor Var	Nilai Koef	Std.Error	t	Sig
Constant	3,442	2,820	1,221	0,225
X_1	0,287	0,053	5,458	0,000
X_2	0,00975	0,071	1,374	0,173
$R^2 = 0,463$ $R = 0,680$ K-stat = 41,741				

Sumber : data primer diolah (lihat lampiran hasil olah data, hal:III)

Keterangan :

(*constant*) : konstanta

X_1 : Variabel *Brand Image*

X_2 : Variabel *Product features*

R^2 : Koefisien Determinasi Berganda

R : Koefisien Korelasi Berganda

$$Y = 3,442 + 0,287 X_1 + 0,00975 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi berganda diatas dapat diambil kesimpulan mengenai beberapa hal sebagai berikut :

4.2.2.1 Makna Konstanta Sebesar 3,442

Nilai konstanta yang positif menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk pemutih Pond's cukup bagus tanpa dipengaruhi oleh brand image dan product features produk tersebut. Artinya, apabila semua variabel penjelas adalah nol maka nilai Y akan sama dengan nilai konstanta (dalam logaritma) sebesar = 3,442

4.2.2.2 Makna Koefisien Regresi Variabel *Brand Image*

Besarnya koefisien regresi untuk variabel *brand image* adalah 0,287. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan faktor *brand image* sebesar 1% maka keputusan beli konsumen akan meningkat pula sebesar 0,287%. Variabel *brand image* memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk pemutih Pond's.

4.2.2.3 Makna Koefisien Regresi Variabel *Product Features*

Besarnya koefisien regresi untuk variabel *product features* adalah sebesar 0,00975. Angka ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan faktor *product features* sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat pula sebesar 0,00975 %. Variabel *product features* memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk pemutih Pond's.

4.2.3 Uji Signifikansi Koefisien Regresi dengan Uji t-statistik

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian terhadap masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut:

4.2.3.1 Pengujian Variabel *Brand Image*

1. Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ = koefisien regresi

Secara parsial, variabel *brand image* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk konsumen.

$H_a : b_1 \neq 0$ = koefisien regresi signifikan

Secara parsial variabel *brand image* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan taraf signifikansi 5 %

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Angka probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima

Angka probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3. Hasil olah data primer

tabel, dengan $df (n-1) = 99$ taraf signifikansi $5\% = 1,671$ (lihat lampiran t-tabel, hal: 113)

t-hitung untuk variabel *brand image* adalah $= 5,450$ (lihat lampiran tabel 6 *coeffisient*, hal: 111)

t-hitung $>$ t-tabel : H_0 ditolak

Probabilitas $0,000 < 0,05$: H_0 ditolak

4. Kesimpulan

H_0 ditolak artinya bahwa koefisien regresi adalah signifikan atau variabel *brand image* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.2 Pengujian Variabel *Product Features*

1. Hipotesis

$H_0 : b_2 = 0 =$ koefisien regresi tidak signifikan.

Secara parsial, variabel *product features* tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen.

$H_a : b_2 \neq 0 =$ koefisien regresi signifikan

Secara parsial, variabel *product features* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Dasar Pengambilan Keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika t-hitung $<$ t-tabel, maka H_0 diterima

Jika t-hitung $>$ t-tabel, maka H_0 ditolak

Angka probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima

Angka probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3. Hasil Olah Data Primer

t- tabel, dengan $df (n-1) = 99$ taraf signifikansi $5\% = 1,671$ (lihat lampiran t-tabel, hal:113)

t- hitung untuk variabel *product features* adalah $1,374$ (lihat lampiran tabel 6, hal:111)

t- hitung $<$ t-tabel : H_0 diterima

Probabilitas $0,173 > 0,05$: H_0 diterima

4. Kesimpulan

H_0 diterima artinya bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *product features* dengan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

4.2.4 Implementasi Dari Hasil Analisis Regresi

4.2.4.1 Variabel *Brand Image*

Setelah melalui proses dan tahapan analisis secara statistik dengan alat analisis regresi dan uji t-statistik dapat diketahui bahwa variabel *brand image* mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen yang berperan sebagai pembeli sekaligus *end user* produk pemutih Pond's. Dalam mengambil keputusan untuk membeli produk pemutih, seorang konsumen (mahasiswi) tentu membutuhkan kepercayaan terhadap merek suatu produk kosmetik. Mereka umumnya tidak akan mau mengambil resiko dengan membeli sembarang produk kosmetik, karena wajah dan kulit

bukanlah “kelinci percobaan”. Kesalahan dalam memilih produk dan merek dapat berdampak fatal bagi kecantikan diri mereka sendiri .

Seringkali kecocokan terhadap suatu merek kosmetik tertentu, membuat mereka mempunyai persepsi yang sama untuk produk-produk lainnya . Dengan kata lain, “produk boleh beda, asalkan berada dalam payung merek yang sama tidaklah masalah”. Disinilah letak kekuatan sebuah merek. Tak dapat dipungkiri bahwa untuk pembelian produk kosmetik, Pond’s memberikan nilai tambah (positif) karena Pond’s dinilai sebagai salah satu produk kosmetik yang telah mempunyai ekuitas merek sendiri.

Karena memang pada dasarnya merekalah yang menjadi acuan ketika kita (mahasiswi) dihadapkan pada begitu banyak pilihan produk yang menawarkan sejuta janji kepada konsumennya. Merek seakan memiliki sebuah aura atau karisma yang menjadi dasar dalam mempengaruhi status dan ideologi pasar sasaran.

4.2.4.2 Variabel *Product Features*

Setelah melalui proses dan tahapan analisis statistik diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel *product features* (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Artinya dalam mengambil keputusan pembelian produk pemutih Pond’s seorang konsumen seringkali mengabaikan faktor ini. Hal ini dikarenakan produk pemutih adalah jenis produk kosmetik yang artinya dalam melakukan keputusan pembelian seorang konsumen / *buyer* lebih mempertimbangkan faktor lainnya dengan kata lain hubungannya sangat kecil sekali.

4.2.5 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda dipergunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh antara beberapa variabel penjelas (X) secara bersama-sama terhadap variabel bergantung (Y). Koefisien determinasi berganda untuk sampel diberi notasi R, sedangkan koefisien determinasinya diberi notasi R^2 .

Hasil pengolahan data yang menggunakan program SPSS menunjukkan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,463 (lihat lampiran hasil olah data tabel 4, hal:107) dan koefisien determinasi berganda sebesar 0,680 (lihat lampiran hasil olah data tabel 4, hal:107). Besarnya angka koefisien determinasi berganda menunjukkan bahwa tingkat ketepatan hubungan fungsi tersebut adalah 0,463 (lihat lampiran hasil olah data tabel 4, hal:107). Hal ini juga berarti bahwa 46,3% keputusan pembelian konsumen terhadap produk pemutih Pond's dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *product features*. Jadi kedua variabel tersebut berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 46,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 46,3\% = 53,7\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Kemudian hasil koefisien korelasi berganda sebesar 0,680 (lihat lampiran hasil olah data tabel 4, hal:107) yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image* dan *product features* terhadap keputusan pembelian adalah cukup kuat.

Hasil pengolahan data menunjukkan angka *standard error of the estimate* sebesar 2,9985 (lihat lampiran hasil olah data tabel 4, hal:107). Angka ini lebih kecil daripada standar deviasi keputusan pembelian sebesar 4,0486 (lihat lampiran

hasil olah data tabel 1, hal:107). Hal ini berarti bahwa model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor keputusan pembelian.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi Berganda Dengan Uji F-statistik

Uji F- statistik bertujuan untuk menguji apakah variabel *brand image* dan *product features* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

4.2.6.1 Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ = tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ = ada pengaruh yang positif dan signifikan

4.2.6.2 Dasar Pengambilan Keputusan

Jika F-hitung (angka F (output)) < F- tabel, maka H_0 diterima

Jika F-hitung (angka F (output)) > F- tabel, maka H_0 ditolak

Jika angka probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima .

Jika angka probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

4.2.6.3 Hasil Olah Data Primer Dengan Taraf Signifikansi Sebesar 0,05 (5%)

Dengan taraf signifikansi 5%

Numerator (jumlah variabel – 1) = 1

Denominator (jumlah kasus – jumlah variabel) = 97

Dari tabel diperoleh angka F sebesar 3,96 (lihat lampiran tabel-F, hal:114)

Dari hasil pengolahan data, diperoleh F- hitung sebesar 41,741 (lihat lampiran hasil olah data tabel 5,hal:108)

F- hitung > F- tabel : H_0 ditolak

Probabilitas : $0,000 < 0,05$: H_0 ditolak

4.2.6.4 Kesimpulan

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel *brand image* dan *product features* berpengaruh secara nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga berarti bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pemutih Pond's.

4.2.7 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui tinggi rendahnya derajat pengaruh masing-masing variabel prediktor secara terpisah dengan variabel keputusan pembelian.

4.2.7.1 Korelasi Antara Variabel *Brand Image* Dengan Variabel Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi parsial antara kedua variabel ini adalah sebesar 0,484 (lihat lampiran hasil olah data tabel 6, *Coefficients*, hal:110). Jadi 48,4% tingkat keputusan pembelian seorang konsumen terhadap produk pemutih Pond's dipengaruhi oleh citra merek produk tersebut. Pengaruh ini cukup tinggi. Secara terpisah dari variabel lain, citra merek produk pemutih Pond's mempunyai pengaruh yang lebih besar bila dibandingkan dengan prediktor lainnya.

4.2.7.2 Korelasi Antara Variabel *Product Features* dengan Variabel Keputusan Pembelian .

Variabel *product features* memiliki tingkat pengaruh yang lebih rendah bila dibandingkan dengan variabel prediktor *brand image*. Variabel ini, secara terpisah dari variabel predictor lainnya mempunyai angka koefisien 0,138 (lihat lampiran tabel 6 *coefficients*, hal:110). Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian terhadap produk pemutih Pond's dipengaruhi oleh dimensi fisik produk sebesar 13,8%. Dimensi fisik produk cukup lemah/kecil dalam mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk yang bersangkutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi mengenai pengaruh *brand image* dan *product features* terhadap keputusan pembelian produk pemutih Pond's pada mahasiswi diperoleh nilai koefisien yang positif sebesar 0,287 untuk variabel *brand image* dan 0,00975 bagi *product features*. Hal ini menunjukkan bahwa, adanya hubungan yang positif antara kedua variabel tersebut.
2. Kemudian dari hasil analisis koefisien determinasi berganda diperoleh angka koefisien determinasi sebesar 0,463. Jadi 46,3% keputusan pembelian produk pemutih Pond's dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh dimensi merek dan dimensi fisiknya secara bersamaan. Kuat pengaruh ini dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,680 atau 68%.
3. Dari hasil analisis koefisien determinasi parsial diperoleh informasi yang menyatakan bahwa pengaruh variabel *brand image* dan *product features* secara terpisah terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,484. Sedangkan *product features* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,138 lebih lemah bila dibandingkan dengan variabel *brand image*.

4. Berdasarkan analisis koefisien determinasi parsial tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang lebih kuat dalam keputusan pembelian produk pemutih Pond's pada mahasiswi. Hal ini dikarenakan oleh konsumen memang benar-benar terfokus pada merek bukan produknya. Kecocokan terhadap merek kosmetik tertentu berdampak positif terhadap pemunculan produk-produk lainnya, asalkan masih dalam satu "payung" merek yang sama tidaklah menjadi masalah. Karena umumnya konsumen tidak mau mengambil resiko coba-coba produk kosmetik yang keberadaan mereknya masih diragukan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan variabel *brand image* paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian produk pemutih Pond's terbukti.

5.2. Rekomendasi

1. Perhatian pada harapan-harapan konsumen akan manfaat dari sebuah produk pemutih Pond's harus selalu dipantau agar setiap perubahan yang terjadi dikalangan konsumen dapat segera direspon.
2. Peningkatan dan pengembangan citra merek dapat dilakukan dengan memperbaiki dan meningkatkan kinerja dimensi fisik produk pemutih Pond's yang tentunya wajar serta rasional.
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pemutih oleh *buyer* sekaligus *end user*.
4. Perlu mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang positif dan lebih kuat terhadap keputusan pembelian dari produk yang bersangkutan.